

# PUBBLICITÀ SU INTERNET

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

© SIS/Jacek Stachowski



I.P.



**Interactive  
Advertising  
Bureau**

2001

# Da Internet a Interactive

DI FEDERICO RAMPOLLA  
Presidente di Iab Italia

È stato un anno molto duro, su questo non ci sono dubbi. Molti operatori della new economy hanno chiuso i battenti e molti altri hanno dovuto rivedere le proprie strategie per riuscire a far quadrare i bilanci e rendere i business plan più realistici e più vicini alle logiche della old economy. Negli ultimi mesi dello scorso anno e nel primo semestre del 2001 i mercati finanziari, Nasdaq per primo, hanno mutato atteggiamento, da un'euforia spesso ingiustificata a un pessimismo altrettanto eccessivo. In questo contesto la pubblicità su Internet è stata uno dei principali capri espiatori della mancanza di utili delle aziende operanti in Internet.

“La pubblicità su Internet non funziona”, “Il banner è morto” sono alcune delle frasi che si sono lette sui giornali o sentite nelle conferenze e ai convegni; affermazioni pesanti che hanno portato molti operatori a vedere Internet e la tecnologia digitale come un grande sogno incapace di mantenere le ‘promesse’ fatte alle aziende e ai consumatori. Adottando un atteggiamento più realistico sul mercato ci si accorge però che c’è ancora molto da fare ma che molto, in ogni caso, è già stato fatto: strumenti, format, modelli di pricing e di reporting sono solo alcune delle aree in cui il mercato si è strutturato.

Quello del media digitale è tuttavia un mondo nuovo, giovanissimo (cinque anni contro i 50 della televisione), che ha bisogno ancora di crescere sia dal lato della domanda, in particolare nell’area delle competenze per la definizione e gestione delle strategie di marketing digitale, sia dal lato dell’offerta, in particolare per quanto riguarda la condivisione dei modelli di vendita, delle ‘best practice’ e dei criteri per la misurazione dei risultati delle campagne.

Non occorre sottolineare come la rete sia ormai un fenomeno di massa che continua a crescere in termini di utenti e di dimensioni complessive del business e come questo mercato sia estremamente dinamico e in continua evoluzione. Una cosa, comunque, è certa e condivisa: Internet è il primo media interattivo e segna un punto di svolta importante che impatterà inevitabilmente sui business e sulla vita di ognuno di noi. Poco importa che questo avvenga tramite il web, con l’Umts, la banda larga, il wap, la tivù interattiva o altro ancora: l’aspetto rilevante è che, grazie alla tecnologia, aziende, marchi e prodotti possono interagire compiutamente con gli utenti, scambiarsi informazioni e relazionarsi in un modo differente rispetto a quanto acca-

deva fino a poco tempo fa. Ciò ha creato nuovi modelli di business, nuove catene del valore e nuovi bisogni di servizi e competenze: le aziende dovranno quindi affrontare questi temi con serietà e profondità, sviluppando nuovi approcci al consumatore e in molti casi nuove funzioni aziendali.

Le nuove frontiere della tecnologia e la moltiplicazione degli apparecchi su cui ricevere informazioni, servizi e pubblicità rendono molto difficile prevedere con precisione quale sarà la struttura del mercato pubblicitario di domani, quello che è certo è che su Internet e su tutti i nuovi media emergenti, i modelli di prezzo della pubblicità e la possibilità di misurare buona parte di quanto accade nel web sono radicalmente diversi da quelli adottati dai media tradizionali. Ma se è vero che ci si muove verso un futuro ‘digitale’, è altrettanto vero che i modelli di vendita della pubblicità, indipendentemente dai canali digitali utilizzati per veicolare i messaggi, saranno gestiti con logiche molto vicine a quelle di Internet.

Internet dunque non sarà più Internet. O meglio, sarà il web, sarà il telefonino, la televisione e altro ancora. In questo contesto i canali pubblicitari digitali cresceranno parallelamente alla loro penetrazione sulla popolazione e muteranno molto più profondamente il modo di gestire l’interazione con l’utente da parte delle aziende.

Per seguire questa evoluzione e per contribuire alla sua crescita l’Internet Advertising Bureau cambia la sua mission da promotore della pubblicità su Internet a promotore della pubblicità interattiva in generale di cui, è bene ricordarlo, Internet è ancora il canale principale. In Italia, come negli Stati Uniti e nel resto d’Europa, cambia dunque il nome da Internet Advertising Bureau a Interactive Advertising Bureau.

Dietro al cambio di nome c’è un messaggio chiaro: chi ritiene Internet semplicemente già passato di moda non ha ancora capito che in un futuro più o meno lontano (il tempo è infatti l’unica variabile incerta) le logiche di business e comunicazione saranno diverse e probabilmente chi riuscirà a sviluppare strategie di successo su Internet godrà di un vantaggio competitivo. Questa non è una criticità legata solo a strumenti pubblicitari più o meno validi o efficaci, ma alla reale comprensione del mutamento epocale in corso e del processo evolutivo che le aziende dovrebbero affrontare con serietà e profondità. ■

# I Sommario

- 3 Da Internet a Interactive**  
*di Federico Rampolla*
- 6 Una nuova vita per il 'vecchio' banner**  
*di Rob Norton*
- 14 Dove va il mercato Parlano i protagonisti**  
*di Gianni Lombardi*
- 18 Creatività e profilazione le armi contro la crisi**  
*di Claudio Cazzola*
- 24 'Ristabilire la fiducia' Il messaggio dagli Usa**  
*di Giampiero Di Carlo*
- 26 Crescita record del 368% nel 2000**  
*di Andrea Samaja*
- 30 Tra brand awareness e direct response**  
*di Federico Rampolla*
- 33 Internet radio: la nuova frontiera**  
*di Giampiero Di Carlo*
- 38 Internet mobile e wireless marketing**  
*di Gabriele Mirra*
- 42 Profilazione dinamica: la pubblicità 'intelligente'**  
*di Pier Paolo Cervi e Stefano Portu*
- 48 Tra on line e off line l'incrocio dei media**  
*di Nicola Silvestri e Paola Ceretti*
- 51 Ricerche utili e ricerche inutili**  
*di Giacomo Fusina*
- 52 Le concessionarie di pubblicità on line**
- 60 I soci di lab Italia**
- 64 Glossario della pubblicità**
- 66 Gli autori**
- Case history**  
*Fiat Auto (pag. 8)*  
*Henkel-Donna D (pag. 10)*  
*United International Picture (pag. 17)*  
*Ticket Restaurant (pag. 25)*  
*Sony (pag. 34)*  
*Telecom Italia (pag. 36)*  
*Lancôme (pag. 39)*  
*CepuWeb (pag. 44)*  
*Al Femminile (pag. 46)*  
*Rcs Periodici (pag. 49)*

---

Realizzazione: Editoriale Genesis srl  
Redazione: Claudio Cazzola  
Grafica: Maria Corna  
Stampa: Seregni - via Puecher, 2 - Paderno Dugnano (Milano)  
Ottobre 2001 - Foto copertina: © SIS/Jacek Stachowski

# Una nuova vita per il 'vecchio' banner

Non è vero che l'Internet advertising sia un flop. Dopo la crisi arriverà la riscossa. Nella patria dei banner, gli Stati Uniti d'America, ne sono convinti

DI ROB NORTON  
Giornalista

Vrooommmmm... Bang!... Vroom... Vrooom... Vrooom... Steve Hayden è chino sul portatile negli uffici della Ogilvy Interactive, affacciati sul quartiere di New York un tempo noto come Hell's Kitchen. Sta cercando di manovrare un minuscolo scooter all'interno di un labirinto, dentro un banner dall'aspetto per il resto normale. Steve fa le boccacce e clicca i tastini delle frecce, sbattacchiando lo scooter di qua e di là. Smette quando il banner si allarga in un riquadro più grande dove scorre un filmino web stilizzato in bianco e nero; gli interpreti sono un affascinante giovanotto italiano di nome Alfredo, una misteriosa fanciulla dalle labbra carnose e una Vespa. I dialoghi sono in italiano, con sottotitoli in inglese. Musica di fisarmonica, stile 'Il padrino'. Trenta secondi dopo, lui conquista lei. Probabile che funzioni se sei un 25enne fanatico acquirente di software – ossia il destinatario dell'annuncio – ma in ogni caso è ingegnoso.

## La Dolce Vespa

“Nella maggior parte dei banner pubblicitari la creatività fa schifo”, spiega Jan Leth, creativo senior di Ogilvy Interactive, fumando una sigaretta alla scrivania di fronte a Hayden. “Fondete l'efficacia del web con la componente umana e avrete la soluzione vincente”. Hayden sorride. ‘La Dolce Vespa’, messaggio pubblicitario che evidenzia il lavoro di e-commerce di Ibm per il sito Vespa.com, è un'esperienza “che ti fa balzare in piedi”, secondo la definizione di Hayden, che in materia vanta una certa esperienza. Responsabile delle strategie promozionali del marchio Ibm dal 1994, è stato anche il responsabile del famoso spot televisivo della Apple sul Super Bowl 1984, ai tempi in cui dirigeva la filiale di San Francisco di Chiat/Day (se mai Ibm si fosse irritata per il contenuto anti BigBlue di quel

messaggio, sembra averci messo una pietra sopra).

Di questi tempi la vita è bella per Hayden: in marzo Ibm ha annunciato un aumento del budget destinato al marketing del 17%, pari a 760 milioni di dollari, dei quali più di 50 milioni destinati alla pubblicità on line. “Abbiamo l'agenzia interattiva più grossa e remunerativa del settore,” afferma Hayden, “e pensiamo che la pubblicità interattiva sia appena agli inizi. Sono molto fiducioso nelle prospettive del mercato”.

Questa tesi di Hayden è in contrasto con l'opinione prevalente degli ultimi

//  
**‘Creare annunci interessanti, animati e interattivi è faticoso e costoso: solo ora si comincia a farlo**  
//

mesi, secondo cui la pubblicità su Internet sta morendo. L'*Industry Standard*, settimanale della Silicon Valley, ha titolato ‘La catastrofe’ un'inchiesta sulla pubblicità on line pubblicata sul numero di marzo (in agosto la rivista ha chiuso i battenti: ndr). Come lo *Standard* sia arrivato a quella conclusione non è difficile da comprendere. Per tutto l'inverno, gli editori on line, i cui ricavi dipendono dalla pubblicità sul web, hanno rivisto verso il basso le loro previsioni sulle entrate, come ha fatto Yahoo! in marzo, tagliando del 40% la cifra prevista per il 2001, o cercando di rimediare al calo degli introiti pubblicitari offrendo agli abbonati contenuti a pagamento, come hanno annunciato di voler fare Salon.com e Variety. Intanto le imprese di pubblicità on line,

come DoubleClick, lasciavano a casa centinaia di dipendenti e gli analisti di Wall Street riducevano sempre più le stime di investimento per le campagne on line.

## 8,2 miliardi di dollari

Ma i rapporti sulla morte dell'Internet advertising non solo sono esagerati, sono meravigliosamente inesatti. Da quasi inesistente nel 1994, il fatturato della pubblicità in Rete è lievitato fino agli 8,2 miliardi di dollari del 2000: una curva di incremento che non ha pari nella storia. La pubblicità sul web ha già stracciato la venerabile categoria della pubblicità esterna (che comprende un po' di tutto, dai cartelloni stradali ai palloni frenati), che l'anno scorso ha incassato 5 miliardi di dollari. Si sta avvicinando al massiccio gettito pubblicitario della tivù via cavo, che l'anno scorso ha prodotto entrate complessive per circa 14 miliardi di dollari. Nel 2000, un anno record, il poderoso giro d'affari della pubblicità su carta stampata ha fatturato 17,7 miliardi di dollari. Dunque, gli 8,2 miliardi di dollari della pubblicità on line non sono proprio bruscolini, come dicono dalle parti di Madison Avenue (il quartiere newyorkese dei pubblicitari: ndr).

Bisogna riconoscere che la crescita del mercato è notevolmente rallentata sul finire del 2000. Secondo l'Interactive Advertising Bureau (Iab), l'associazione degli operatori del settore, alla fine le entrate della pubblicità on line nel 2000 sono rimaste ai livelli dell'anno precedente. Bene che vada, prevedono gli analisti, i ricavi totali del 2001 rimarranno invariati o faranno registrare un lieve ribasso. Ma gli scricchiolii della pubblicità on line non sono un evento isolato. Costituiscono il segnale più vistoso di una crisi che coinvolge l'intero comparto pubblicitario. In febbraio i ricavi della pubblicità sui

periodici ammontava a 1,2 miliardi di dollari, più o meno come un anno prima, mentre le pagine pubblicitarie erano calate di quasi il 10% rispetto al febbraio precedente; le prospettive per il resto dell'anno sono nere. Secondo *Advertising Age*, nel primo trimestre gli operatori indicano un calo del 20% degli spot sulle tivù nazionali. Per quanto riguarda il mercato nel suo complesso, Merrill Lynch prevede che quest'anno l'investimento pubblicitario totale negli Stati Uniti aumenterà solo del 2,5% (meno della crescita economica generale) e secondo una recente indagine di Myers Reports, gli inserzionisti e i pubblicitari pensano che ci vorranno tra i 12 e i 18 mesi prima che il mercato dei media recuperi.

### Anche i big investono

Ma quando il mercato si risolleverà, il web sarà parte integrante del budget pubblicitario di molti operatori. È vero che molte società di Internet (le cosiddette 'dot com'), fondate in modo avventuroso, hanno riversato capitali spropositati nella pubblicità on line, arrivando sull'orlo del baratro, come un branco di lemming della new economy; ma le imprese tradizionali stanno iniziando solo ora a prendere sul serio la rete, e hanno cominciato, anche se cautamente, a investire soldi nel marketing on line. Lo scorso inverno Forrester Research ha condotto un'indagine su 59 operatori di marketing e ha verificato che nel 2000 le aziende tradizionali hanno speso l'8% del loro budget complessivo nei media digitali, con un investimento medio di 550mila dollari. La quota dovrebbe salire al 15% entro il 2003, con un budget medio di un milione di dollari, e al 25% per il 2005. "Oggi la pubblicità on line sta attraversando la sua Valle della Morte", sostiene Jim Nail, che studia il settore pubblicitario per Forrester. "Ma indubbiamente ci sono pascoli più verdi davanti a noi".

Non è difficile comprendere perché le grandi aziende tengano sotto osservazione la rete: sul finire della scorsa estate, la percentuale di famiglie americane dotate di connessione a Internet ha superato il 50%. Secondo l'istituto di ricerche Nielsen/NetRatings, nel gennaio 2001 gli utenti hanno passato una media di 17 ore al mese on line tra casa e lavoro. Gli inserzionisti arriveranno a rimorchio dei loro clienti. Per farlo, tuttavia, avranno bi-

sogno di attirarli con richiami seducenti. Fino a pochissimo tempo fa, editori on line, inserzionisti e agenzie pubblicitarie sono stati lenti a sfruttare le possibilità tecnologiche del web. Forse per scarsa immaginazione, o forse per l'incapacità di capire, assorbire e trarre vantaggio dalle possibilità che venivano manifestandosi, questi operatori hanno permesso alla pubblicità su Internet di rimanere clamorosamente statica durante gli ultimi anni.

Ora, però, le cose cominciano a muoversi. Quella Vespa sfrecciante di cui parlavamo all'inizio è solo una delle numerose applicazioni escogitate dai pubblicitari per assicurarsi che i loro clienti abbiano un ritorno dall'investimento gra-



Una pagina di *HotWired* ([www.hotwired.com](http://www.hotwired.com)), il sito web del mensile americano *Wired*. Sono stati i ragazzi di *HotWired*, che oggi fa parte del network di Lycos, a ideare il primo banner nel lontano 1994.

zie agli acquisti indotti dalle inserzioni on line. Finalmente gli addetti ai lavori iniziano a capire che cosa funziona davvero in rete. Quando questa consapevolezza sarà tradotta in pratica, la prossima generazione della pubblicità e del marketing applicati al web avranno fatto un bel passo avanti verso la dimostrazione dell'efficacia della pubblicità su Internet.

### Alle origini del banner

Oggi, comunque, ci sono due scommesse che si possono fare con sicurezza sulla pubblicità on line: non sta per scomparire; e fra pochi anni sarà del tutto diversa da come appare oggi.

Per capire dove si colloca in questo momento la pubblicità on line e perché le innovazioni in questo campo hanno proceduto ad andatura ridotta rispetto alla velocità della rete, bisogna partire là dove tutto ha avuto inizio. Il banner – la base del marketing on line, che tuttora assorbe quasi la metà dell'intera pubblicità sul web – non è nato da un super progetto

elaborato da brillanti pubblicitari di Madison Avenue. È stato ideato di getto nel 1994 a San Francisco, nel pittoresco magazzino a cinque piani di South of Market che ospitava la rivista *Wired*. Le scrivanie erano porte di armadi sorrette da cavalletti di metallo. In redazione si ascoltava la colonna sonora di *Blade Runner*, gli Smashing Pumpkins e i Portishead. I vicini di casa erano senz'altro tossici, laboratori artigianali semiclandestini, negozi di alcolici che vendevano porno sottobanco e una manciata di altre aziende rampanti di multimedia. A inventare il banner fu la squadra di sviluppo di *HotWired* ([www.htwired.com](http://www.htwired.com), il sito di *Wired*), una banda di smanettoni sui 20 anni. Erano interessati alla tecnologia e alla comunicazione, erano visionari ed erano in gamba, molto in gamba. Ma fare pubblicità non era il loro mestiere.

Brian Behlendorf, all'epoca webmaster di *HotWired*, ricorda: "Ce ne stavamo lì seduti davanti a questo sito, cercando di cavarne fuori qualcosa che non si limitasse a essere divertente, ma apportasse benefici all'azienda. Le riviste hanno la pubblicità – riflettevamo – e perché un sito web non deve averla? Ci sembrava ovvio, per così dire". Così, i ragazzi di *HotWired* diedero vita al banner. E lo fecero nel modo più semplice possibile. Il suo formato, per esempio, era 468x60 pixel, non come conseguenza di complessi progetti grafici, di analisi, o di riunioni di gruppo, ma perché era la dimensione che funzionava con Mosaic, il pionieristico browser che si usava allora.

### L'intramontabile 468x60

Eravamo nel 1994, prima che prendesse piede Netscape, prima che Internet Explorer addirittura esistesse.

Con tutto quel che è accaduto su Internet negli ultimi sette anni, fa un certo effetto che molte società stiano ancora usando lo stesso formato inventato alla bell'e meglio negli uffici di *HotWired*. Entrate in una pagina web qualsiasi: in quasi tutte troverete in cima, ancora oggi, un banner 468x60, magari animato, se l'inserzionista si sente particolarmente estroso. Alcune aziende hanno aggiunto al loro banner tasti di ricerca o mini videogame, ma la gran parte degli inserzionisti si è accontentata di considerare il

→

→ banner un annuncio inerte, una sorta di tabellone di informazioni da autostrada. Come un tabellone, il banner vuole ottenere la vostra attenzione; e come un tabellone non propone concetti molto interessanti. Per di più, una volta cliccato il banner, spesso finite sulla noiosa home page di qualche azienda che fa ben poco per catturare il vostro interesse. La hit-parade degli annunci web di *Advertising Age* di solito è guidata da robbaccia. Sul numero del 26 marzo, in vetta alla classifica campeggiava un banner per il software Bonzi, il cui aspetto ricalcava esattamente un messaggio di errore generato da Microsoft Windows. 'Attenzione!', recitava. 'La vostra connessione a Internet non è ottimizzata. Scaricate subito InternetBoost 2001!'. Cliccate in qualsiasi punto del banner, compreso il falso comando 'Chiudi la finestra', e vi spediscono sul sito Bonzi, dove cercavano di piazzarvi il loro software. Proprio geniale...

### L'innovazione costa

I motivi di questa mancanza di innovazione sono semplici. "Creare annunci interessanti, animati, interattivi è alquanto faticoso e costoso", afferma Jonathan

Nelson, presidente della società di consulenza web Organic, nonché membro della truppa originaria di *HotWired*. "Non è che la gente del ramo sia stupida. Il fatto è che non c'è il budget necessario o che ai clienti non interessa affatto il risultato: semplicemente vogliono qualcosa che assomigli a un'inserzione per la carta stampata". Per di più, Madison Avenue ci ha messo un bel po' a indirizzare i suoi cervelli di maggior talento verso il mondo on line. Robin Webster, direttore generale di Iab, fa un esempio significativo: "L'altro giorno, in un'agenzia importante, ho chiesto al direttore creativo se avesse messo qualche mente brillante a lavorare sull'interattività; lei si è messa a ridere e ha risposto che nella sua agenzia quello che conta veramente è la tivù e che i creativi di spicco sono tutti registi frustrati".

Poi c'è il fatto che le agenzie e gli editori on line hanno avuto scarsi incentivi a svecchiare la pubblicità su Internet. Durante il boom delle dot com non avevano certo difficoltà ad attrarre i clienti. All'inizio del 2000, quando lottavano per ritagliarsi visibilità, le start up versavano direttamente nella pubblicità gran parte dei fondi di venture capital. "Era come se ci fosse uno speciale aeroplano

carico di denaro in volo da Palo Alto a Madison Avenue", dice Nail della Forrester. "Un bel giorno si costituiva una dot com con un capitale di 20 milioni di dollari e in settimana spiccava il volo con una campagna da 20 milioni". Finché le dot com versavano soldi a palate, cioè fino all'autunno scorso, per gli editori on line era facilissimo vendere banner in-sulsi, e non avevano la minima voglia di far giocare gli inserzionisti con nuovi formati e nuove tecnologie. Che bisogno c'era? Sommate tutto quanto – un mezzo di comunicazione emergente, agenzie che traboccano di denaro, clienti compiacenti – e avrete sette anni di banner e poco altro.

### È il momento di cambiare

Ora è venuto il momento di cambiare. Molti professionisti del settore pubblicitario segnalano che le aziende vecchio stampo, old economy, finora molto caute in fatto di investimenti on line, destinano al web parte delle loro risorse. "Cominciamo a vedere clienti tradizionali che sviluppano strategie di branding on line di 12-18 mesi", rivela Steven Marrs, direttore generale di Tribal Ddb, il braccio interattivo di Ddb Worldwide. "Ad esempio, aziende come McDonald, che cerca-

## Case history

### FIAT AUTO (www.buy@fiat.com)

**A**ttaverso il suo servizio di vendita on line, Fiat Auto mette a disposizione dei clienti, 24 ore al giorno, sette giorni su sette, tutto quanto necessario per aiutarli nell'acquisto di una vettura. In particolare, è possibile scegliere on line il modello preferito, decidere colore e caratteristiche, selezionare gli optional, calcolare il preventivo completo e fissare un appuntamento con il concessionario più vicino per concludere l'acquisto.

Nel maggio 2001 è stata ampliata l'offerta dei siti buy@: dal 21 maggio infatti gli utenti che visitano i siti buy@fiat, buy@lancia e buy@alfaromeo trovano sulle tre home page il link al servizio e-garage, una nuova funzionalità (completamente gratuita) rivolta a tutti gli utenti Internet e non solo ai clienti Fiat. Ogni automobilista registrato ha la possibilità di costruire una pagina individuale per gestire la propria auto e tenere sotto controllo le scadenze che la riguardano. In più, sulla base dei dati inseriti, l'utente di e-garage sarà avvertito tramite e-mail e sms delle scadenze relative alla propria patente, al bollo, all'assicurazione.

I possessori di un'auto del gruppo Fiat hanno anche un servizio in più: saranno avvisati, infatti, di ogni scadenza che riguardi la manutenzione della propria automobile e potranno prenotare, direttamente dalla pagina personale di e-garage, gli interventi necessari presso un centro di assistenza autorizzato.



I promo di buy@fiat. Le promozioni riservate agli utenti Internet e un riepilogo puntuale di tutte le campagne off line. Da questa sezione con un click si accede direttamente alla pagina descrittiva del modello in promozione.

Altra opportunità la fornisce Autoexpert (www.buy@autoexpert.com), in buy@usa-toautoexpert si viene accompagnati, passo dopo passo, nella scelta dell'auto desiderata. Lo showroom di Autoexpert



L'e-garage di buy@fiat. Sms ed e-mail avvisano gli utenti delle scadenze di bollo, assicurazione e patente, oltre a ricordare tagliandi e revisione, tutti interventi prenotabili direttamente on line presso la rete di assistenza Fiat.

Nota: la case history non si riferisce al contenuto dell'articolo di questa pagina, ma è un'informazione supplementare.

# Una nuova vita per il 'vecchio' banner

no di indirizzare al meglio il traffico nei punti vendita, e produttori di beni di largo consumo come Procter & Gamble”.

## I grandi gruppi vogliono risposte

Quando si avventurano in rete, le imprese di questo calibro sono assai meno inclini dei loro predecessori on line a buttare denaro alla cieca per promuovere il marchio. Questa è gente che esige risultati, gente che comincia a fare domande. Come funziona la pubblicità on line? Funziona davvero? I dati più recenti sulla diffusione della pubblicità su Internet farebbero pensare che la risposta all'ultima domanda sia no, ma – ancora una volta – esiste una censura fra lo scetticismo popolare e la realtà degli affari. Certo che funziona. Aziende come Nike, Visa e Ibm non continuerebbero a versare decine di milioni di dollari in qualcosa che si è dimostrato inefficace. L'efficacia del banner è confermata da varie indagini di mercato. Uno degli studi più esaurienti, condotto nel 1997 da Millward Brown Interactive (ora Millward Brown

IntelliQuest) per conto dello Iab, ha indicato che, secondo tutti i criteri consueti, l'impatto della pubblicità sul web risulta molto simile a quello degli altri media. Le grandi imprese che cominciano a entrare nel web come clienti stanno però mettendo in discussione alcuni dei presupposti storici su cui si basa la pubblicità on line. Per cominciare, stanno riesaminando i parametri con cui i siti web fanno pagare gli inserzionisti. Attualmente il prezzo dello spazio promozionale viene calcolato in base al numero di volte che gli utenti osservano una pagina con un dato annuncio, espresso in 'costo per migliaio di impression' o Cpm. Il Cpm di un banner varia moltissimo, da un minimo di 5 dollari per i siti più economici fino ai 90 dollari per quelli ad alto target; la media è di circa 34 dollari.

## Ragazze nude in vetrina

Oggi sembra che gli inserzionisti abbiano trovato finalmente un modo per ovviare a quella celebre obiezione di John Wanamaker, magnate della grande distribu-

zione di Filadelfia: "So che metà dei soldi che spendo in pubblicità va sprecata; ma non riesco mai a scoprire che metà è". Fattisi dubbiosi sul Cpm, gli inserzionisti preferiscono puntare su una valutazione centrata sulla prestazione basata sul click through rate, cioè sul numero di navigatori che effettivamente cliccano su una data inserzione. Ma negli ultimi tempi il click through rate è crollato più velocemente dell'indice Nasdaq, passando da punte del 30% a metà negli anni 90, quando il banner rappresentava una novità (e non di rado presentava inviti come 'Ragazze nude in vetrina!'), a meno dell'1% oggi. La maggior parte degli editori sul web è restia ad accettare un simile sistema di prezzi. La loro obiezione è che un click through rate basso può semplicemente essere attribuito a un annuncio scadente. Per giunta, se state vendendo server da 2.500 dollari, un click through rate dell'1% può essere fenomenale se anche pochissimi di quei contatti sfociano in una vendita. Ma →



L'home page di buy@fiat. La gamma è presentata in prima pagina con la possibilità di vedere e scegliere subito tramite una foto il modello desiderato. Sulla barra di destra si trova l'elenco completo dei servizi, sotto invece la parte dei contenuti editoriali con le ultime novità, l'approfondimento sul nuovo modello presentato e aggiornamento della gamma.

propone oltre ai modelli disponibili presso i concessionari anche quelli di proprietà del parco Fiat Auto. Se l'auto che si cerca non è

ristiche del marchio. Grey Interactive si è quindi occupata del concept del sito, ovvero della definizione dei contenuti in relazione al target di riferimento. Sulla base del concept, è stato poi sviluppato l'immagine design e quindi il piano editoriale, con la messa a punto di tutti i contenuti specifici delle singole sezioni del sito. Grey ha curato quindi tutto il processo di realizzazione e gestione di tali contenuti tramite una redazione dedicata, il graphic design e l'ergonomia del sito e, infine,



Il banner animato della campagna buy@fiat.

tutte le operazioni di web marketing.

## Obiettivi

- Sviluppare uno spazio finalizzato a fornire un servizio interattivo e a 360° per il cliente automotive
- Supportare, indirizzare e controllare

il processo decisionale d'acquisto di auto/servizi (dal punto di vista razionale ed emozionale)

re il processo decisionale d'acquisto di auto/servizi (dal punto di vista razionale ed emozionale)

- Fornire un servizio informativo verticale che identifichi utenti 'pre-qualificati'
- Generare visite presso le concessionarie affiliate

“Per buy@fiat”, spiega Giuseppe Omodei Salè, vice managing director di Grey Interactive Italia, “siamo partiti con la definizione dell'identità digitale, studiata in relazione alla brand equity di Fiat Auto e tenendo conto di fattori quali posizionamento, valore e caratte-

**Risultati:** dal 7/7/00 al 17/7/01

- Più di 1.300.000 utenti
- Più di 14.000 contatti presso i concessionari

→

il problema più grande per quanto riguarda i costi delle inserzioni ancorati al click through rate è che essi sono significativi soltanto per le campagne di vendita diretta, cioè quelle il cui successo è determinato esclusivamente dalla decisione del cliente di comprare all'istante.

### Saab, Marlboro & C.

Tutt'altro discorso è la pubblicità sulla marca, un genere che domina negli altri media, dal 'Whassup?!' della Budweiser al 'Soup is good food' della Campbell, al 'Marlboro Man'. La questione, a sua volta, genera un dibattito più ampio, in corso tra gli inserzionisti. Alcuni critici della pubblicità sul web – sovente gli stessi che considerano il click through rate l'unica misura di efficacia della pubblicità on line – ritengono che il web funzioni realmente soltanto in caso di marketing diretto. Questa posizione è sostenuta ad esempio da David Kenny, direttore generale dell'azienda di marketing interattivo Digitas. "Chi ha tentato di usare il web come un media di massa, insomma chi ha tentato di replicare on line la radio, è rimasto molto deluso", osserva Kenny. "Non è così che funziona la rete". Una recente campagna di Digitas per Saab illustra l'idea di Kenny sulla funzione del web. La campagna mirava a convincere i potenziali compratori a sottoscrivere una prova di guida della vettura. Invece di mettere un banner, Digitas ha inserito dei link in siti che si rivolgono agli stessi consumatori di fascia alta che ammirano la casa svedese. Così su Epicurious.com, il sito 'per la gente che mangia', la Saab ha posizionato un link che recita: 'Visitate Napa Valley... in una Saab'. Quando i buongustai cliccano, si apre una finestra pop-up che annuncia un concorso a premi con una Saab in palio, a cui si partecipa prenotando la prova dell'auto. Il cliente deve compilare un breve profilo e un concessionario locale lo chiamerà poi per un appunta-

mento. "Abbiamo ottenuto un riscontro enorme", afferma Kenny.

La maggior parte dei pubblicitari non è però d'accordo con Kenny e ritiene il web un ottimo mezzo per pubblicizzare il marchio. "L'intera questione del contrasto fra vendita diretta e branding è mal posta", afferma Rick Boyce, presidente del network on line Snowball.com, a cui fa capo ad esempio il sito ChickClick. "La questione non riguarda la forma del mezzo ma il messaggio dell'annuncio". La ragione per cui un numero crescente di inserzionisti non si avvale del web come canale di promozione del marchio non sta nella natura intrinsecamente ostile del mezzo – è la tesi di Boyle – quanto nel fatto che il formato degli annunci sul web, in particolare il banner, si è dimostrato non funzionale alle strategie di branding.

### Arrivano i 'superstital'

Ma se gli annunci pubblicitari sul web potessero andare oltre il banner? Il web diventerebbe terreno per quelle stesse

sfarzose campagne di branding tanto diffuse su tivù, radio e cartelloni pubblicitari? Stiamo appena iniziando a scoprirlo. Negli ultimi due anni la pubblicità on line ha visto nascere quella che potremmo definire la seconda generazione di formati. Come il 'superstital', inaugurato dall'agenzia di pubblicità on line Unicast nell'aprile 1999. Ribattezzato 'lo spot per Internet', il superstital è studiato per funzionare come uno spot televisivo. Passando da una pagina web all'altra, si apre una finestra pop-up che contiene un filmato animato di 20 secondi. "In questo modo siamo in grado di sviluppare messaggi accattivanti come quello degli altri media", spiega Allie Shaw, responsabile di Unicast per il marketing globale. "È stata la mancanza di strumenti di questo genere a tenere finora lontani dal web gli investitori tradizionali". Per la fine del 2000, Unicast aveva concluso un accordo per l'inserimento di superstital su 275 siti e nei sei mesi successivi l'attività registrava un'ulteriore impennata. Attualmente questi annunci fanno mostra di sé

### Case history

## HENKEL - DONNAD

**Agenzia:** Slash - Internet Media Center

**Cliente:** Henkel spa

**Obiettivi generali:** Generare traffico sul sito e incrementare il numero degli utenti registrati a DonnaD

**Target:** Donne dai 25 ai 55 anni

**Strategia off line integrata:** radio

**Internet Advertising**

• **Campagna banner**

– Numero di impression pianificate: 2.853.529

– Tipo di pianificazione: per sito o sezione di sito

– Sponsorizzazione (bottone): short banner 120 x 60 pixel

– Tipi di banner utilizzati: 468x60, 234x60, 120x60, 120x640

– Numero di creatività impiegate: 13

– Tempo/periodo invio: 23 aprile-15 luglio

– Redemption %: 0,61

– Investimento: 18% sul budget complessivo

• **Iniziativa speciali**

– Numero impression pianificate: 4.555.790

– Tempo/periodo invio: 2 maggio-15 luglio

– Redemption %: 0,35

– Investimento: 4,3 % sul budget complessivo

**Web**

**Marketing**

• **Sponsorizzazioni di mailing list**

– Numero di e-mail inviate:

1.770.822

– Redemption %: 1,23

– Tempo/periodo di invio: 23 aprile-15 luglio

– Investimento:

21,2% sul budget complessivo

• **Direct e-mailing**

– Numero di e-mail

inviate: 3.755.666

– Redemption %: 2,24

– Tempo/periodo di invio: 23 aprile-15 luglio

– Investimento: 47% sul budget complessivo

• **Rich media**

– Numero di contatti: 45.954

– Redemption %: 60%

– Investimento: 9,50% sul budget complessivo



Nota: la case history non si riferisce al contenuto dell'articolo di questa pagina, ma è un'informazione supplementare.

# Una nuova vita per il 'vecchio' banner

in oltre 350 siti, inclusi colossi come Excite@home. Tra gli inserzionisti che si affidano al nuovo formato si contano Dodge, MasterCard, Virgin Atlantic. Circa l'85% degli inserzionisti – calcola Shaw – è costituito da aziende tradizionali, non da dot com.

## I nuovi formati

Un'altra novità è stata l'introduzione dei nuovi formati, più grandi e di maggiore impatto rispetto ai banner tradizionali. In base agli standard definiti dallo Iab, si va dai banner che coprono l'intera larghezza della pagina o l'intera altezza ai grandi annunci rettangolari posizionati all'interno dei contenuti editoriali delle pagine web. Questi mirano a ottenere gli stessi risultati della pubblicità sulla stampa periodica. La principale innovazione dei nuovi formati, che hanno cominciato ad apparire su siti come Yahoo!, Cnet e TheStreet.com, non sta semplicemente nelle dimensioni; sta soprattutto nella possibilità di introdurre grafica e animazioni più sofisticate, iniettando nell'annuncio una dose ben più massiccia di interattività. Un annuncio della Nextel (telefonia cellulare) presente su Cnet propone, ad esempio, un filmato dimostrativo della nuova tastiera Nextel, tastiera che si può provare direttamente all'interno del banner.

“I nuovi formati dimostreranno che il branding può funzionare anche sul web”, spiega Barry Briggs, presidente di Cnet Networks Media. “Grazie ai nuovi formati possiamo raccontare storie più complesse e applicare l'interattività per rendere l'esperienza del consumatore più profonda, più ricca e più irresistibile”. Gli utenti di Internet potranno brontolare per questa 'espropriazione' delle pagine web, ma vi si dovranno abituare. Nella maggior parte dei media, la pubblicità si divora una fetta ben più grossa di quella occupata nei siti. I giornali non hanno il minimo problema a far slittare il testo di qualche centimetro per lasciare spazio alla pubblicità e nella maggioranza delle riviste il rapporto tra contenuto editoriale e pubblicità è di circa 50 a 50. Se questi

nuovi format pubblicitari prenderanno piede, diventerà sempre più probabile l'uso di Internet nelle campagne di branding da parte delle aziende.

Ma c'è ancora un ostacolo da abbattere: quel fastidioso problema di quantificare l'efficacia di queste campagne. Il click through rate non può misurare l'impatto di una campagna promozionale e, mentre il numero di contatti totalizzati da una pagina può comunicare quante volte

modelli di precisione tecnologica. Non sono in grado di comunicare all'inserzionista ciò che più gli preme, vale a dire se i consumatori hanno effettivamente visto gli annunci e ne sono stati influenzati. Molti inserzionisti continueranno comunque ad essere diffidenti nei confronti della pubblicità on line finché non salterà fuori qualche analogo, riconosciuto sistema di misurazione, abbastanza preciso da assicurare loro che stanno ottenendo ciò per cui hanno pagato, ma abbastanza generico da evitare scontri con i difensori della privacy che tendono a inalberarsi in presenza di siti web che marcano l'utente troppo da vicino. Di recente lo Iab ha dato mandato a PricewaterhouseCoopers di compiere uno studio sul software creato per la misurazione dei risultati della pubblicità on line e ha raccomandato l'adozione di standard comuni in tutto il settore.

Ipotizzando che questo ostacolo possa essere superato, il mercato della pubblicità sul web è pronto a lanciarsi in una ventata di innovazioni.

Esistono punti di vista molto differenti circa il futuro della pubblicità e del marketing on line. Per Kenny di Digitas, Internet rappresenta una possibilità di ritornare all'epoca delle prime radio, quando i produttori avevano un rapporto più personale con i consumatori. “Fino a non molto tempo fa”, spiega, “per promuovere i prodotti si mandavano in giro i rappresentanti porta a porta; dopo la Seconda guerra mondiale, con l'avvento della comunicazione radiofonica, ha acquistato efficacia un approccio globale, in cui si invitava la gente a entrare nella 'comunità': entra nella generazione Pepsi, unisciti ai figli dei fiori”. Ora che la gente gravita intorno alla rete e il pubblico televisivo si sta disgregando non è più possibile – argomenta Kenny – diffondere via radio annunci alle masse. A qualcuno sembra una limitazione, per Kenny è un'opportunità: “Ora la tecnologia ci consente di instaurare nuovamente relazioni individuali con i consumatori; di conseguenza, l'intero



Altoids.com, il vivace sito multimediale realizzato da Red Sky Interactive per pubblicizzare le caramelline Altoid.

un annuncio è stato visto, non può dirvi realmente chi sta guardando che cosa. Stranamente si pensava che nell'ambito del web questo non fosse un problema. Dalla sua nascita, il mondo on line vantava la capacità di quantificare le informazioni su chi sta guardando un determinato annuncio e per quanto tempo lo fa.

## Misurare l'efficacia

“Tanto per cominciare, cantando le lodi del web abbiamo sovrastimato in modo grottesco la nostra capacità di tenere sotto osservazione la fedeltà del cliente alla marca tramite gli strumenti del customer management elettronico”, riconosce Hayden. “Sostenevamo di poter conoscere tutte le persone con cui entravamo in contatto, di avere con loro un rapporto personale, completo di ogni informazione sul loro conto. A dire il vero, abbiamo scoperto che non sapevamo tutto quello che pensavamo di sapere”.

I criteri impiegati per valutare l'efficacia nelle altre forme di pubblicità, come i rating di Nielsen o i rapporti di Mri sui lettori di periodici, non sono propriamente

# Una nuova vita per il 'vecchio' banner

→

concetto di marchio può tornare a essere personale o patrimonio di una comunità on line”.

## L'esempio di Clean and Clear

Un esempio significativo è il nuovo sito creato da Digitas per lanciare il prodotto anti acne Clean and Clear di Johnson & Johnson. “A chi si rivolge?, ci siamo chiesti”, racconta Kenny. “L’idea è di raggiungere le teenager. E dunque: dove stanno le comunità di teenager?”. Individuato il target – le chat per ragazze – Digitas ha inserito annunci in siti come Bolt.com, annunci che sembravano più parte dello stesso sito che non banner, invitando le ragazze a inviare cartoline parlanti alle loro amiche, mossa che indirizzava le brufolose creature su un database di indirizzi e-mail il quale a sua volta proponeva a ciascuna di loro un dermatologo e un buono per un campione gratuito. “Ha fatto centro perché Clean and Clear è divenuto parte della comunità di ragazzine; non costringe cioè il navigatore a interrompere quel che sta facendo per cliccare un certo banner e approdare così in qualche sito noioso e superato”.

## Luci, musica, animazione

Tim Smith, fondatore e direttore strategico della società di marketing digitale Red Sky Interactive, ha una visione molto differente. Per come la vede Smith, ai clienti non interessa tanto un rapporto personale con l’azienda, quanto essere intrattenuti e allettati dalle sue offerte. Per Smith, sulla rete del futuro funzionerà soltanto la pubblicità che trascinerà i clienti a voler essere partecipi, e ritiene che Internet sarà un luogo di comunicazioni vertiginose, sovraccarico di stimoli sensoriali. “Il web sarà un po’ come i più affollati centri commerciali di Tokyo”, dice. “Ci saranno 10 ‘jumbotron’ illuminati a giorno, centinaia di megaschermi,

bande, ballerine, ambulanti, e una ragazza di 15 anni che vende Viagra taroccato a un tavolo da gioco”.

Per farsi una vaga idea di quello che Smith sta descrivendo, si può visitare il rutilante sito multimediale Altoids.com, creato da Red Sky per le caramelline Altoid. In mezzo allo schermo, immagini splatter come giochi di luce dei Grateful Dead. Testo, foto e icone pulsano e vibrano. Un

di utenti e non c’è al mondo luogo più desolato. Chiunque dia fuoco alle polveri e lo trasformi in un luogo sociale, avrà un successo sfrenato”.

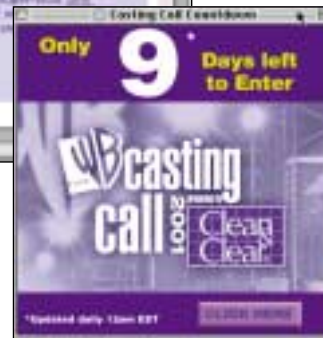
## Un vero pubblico di massa

Più si ascoltano personaggi come Kenny e Smith, più le scaramucce intestine tra gli operatori del settore appaiono sterili. Vendita diretta o promozione del marchio? Cpm o click through rate? Banner o superstitial? Perché non tutti? Per quanto riguarda le prospettive del mondo on line, chi dice che devono escludersi reciprocamente? Forse chi vende direttamente userà il web come si usavano i coupon inseriti nei giornali e gli inviti a telefonare negli spettacoli tivù; un’azienda che vuole rendere onnipresenti il sito marchio e il suo logo spiatteggerà banner da tutte le parti; i siti come Cnet, che propongono notizie tecnologiche, pub-

blicheranno



Il sito di Clean & Clear, creato dalla web agency statunitense Digitas per promuovere il prodotto anti-acne della Johnson & Johnson. Tra i servizi interattivi del sito, uno 'skin analyser' che fornisce informazioni mirate in base al tipo di pelle dell'utente. Nella foto piccola, la finestra 'pop up' che annuncia il casting di Clean & Clear per la ricerca di volti nuovi sulla rete.



messaggio ingiunge: “Non star seduti lì a far niente! Clicca da qualche parte!”. Cliccando potete finire sulla pagina ‘Scontri fra culture pop’ dove vi chiedono un parere sulla diatriba in atto fra un professore amuffito e una procace fanciulla californiana sui meriti dello feng-shui, discussione che può essere difficile da seguire, data la musica che rimbomba dalle vostre casse. Ma Smith pensa che per la pubblicità on line di domani questo sia solo l’inizio: “Sarà come un frullato di Napster, eBay, Nike e giochi on line, come un bombardamento simultaneo di acidi ed ecstasy su Times Square”, profetizza Smith. “Arrivati a quel punto ci volteremo a guardare i giorni nostri e ci chiederemo: ma cosa pensavamo allora?”. Smith fa una pausa e poi prosegue: “Nel 2005 il web avrà un miliardo

inserzioni simili ad articoli, così gli inserzionisti potranno offrire informazioni approfondite; i siti di intrattenimento inseriranno pop-up generati da rich-media per mostrare trailer di film e consigli per gli acquisti, e così via.

In altre parole, Internet offre agli inserzionisti qualcosa di irresistibile: l’immensa platea di un pubblico di massa. E se c’è una cosa che la storia del marketing ci ha insegnato, dai venditori di spazzole Fuller agli spot da due milioni di dollari del Superbowl, alle offerte pubblicitarie che si aprono all’improvviso durante ‘Survivor’, è che ovunque ci sia un pubblico vasto, presto o tardi gli operatori di marketing troveranno un modo per raggiungerlo.

(Traduzione di Matteo Sammartino -  
Per gentile concessione  
di Business 2.0 Media Inc.)

# Dove va il mercato Parlano i protagonisti

Nuovi strumenti, vantaggi e svantaggi di Internet, profilazione degli utenti, rapporto marca-consumatore, investimenti e prezzi: cinque domande sui temi caldi

A CURA DI **GIANNI LOMBARDI**  
Segretario generale di Iab Italia

**D**ove va il mondo? Difficile dirlo. Come dicono i prospetti informativi dei fondi comuni di investimento, le prestazioni del passato non sono garanzia per il futuro. Si possono però anticipare delle linee di tendenza. Per farlo, abbiamo interrogato quattro addetti ai lavori, alcuni con grande anzianità del mondo on line, com'è il caso di Howard Liptzin, vice presidente Iab, che ha mosso i primi passi nel Well ('Whole Earth Lctronic Link'), la comunità on line nata in California oltre quindici anni fa, ai tempi dei modem a 300 baud. Rispondono alle cinque domande elaborate dallo Iab anche Michele Casucci, general manager di Lycos Italia, esprimendo il punto di vista di un editore e concessionario di pubblicità on line. Poi Sebastiano Caccialanza, direttore generale di Carat Interactive, che porta l'esperienza di un centro media specializzato che opera all'interno di

uno dei centri media tradizionali più grandi del mondo. Infine, Franco Moggi di Web-Map, un'azienda che si occupa di consulenza e strategie di marketing interattivo nell'ambito del gruppo Click-It, cioè un'azienda che esplora le possibilità della comunicazione on line senza far parte di gruppi tradizionali. Quattro voci diverse, talvolta armoniche, talvolta dissonanti. Com'è giusto che siano le opinioni.

**1 Dove pensa che andrà il mercato pubblicitario visto che nel futuro la possibilità di comunicare con consumatori e utenti si allargherà a molti nuovi strumenti, dai telefonini ai computer palmari?**

**SEBASTIANO CACCIALANZA**, direttore generale di Carat Interactive - I telefonini, i palmari e Internet rappresentano nuove opportunità di comunicazione tra persone e quindi anche nuove opportunità di comunicazione pubblicitaria. Ma l'andamento del mercato della pubblicità non è da mettere in relazione diretta con

cazione in movimento attraverso gli apparecchi che si muovono con l'utente, comunicare con un approccio 'camaleontico' utilizzando tutti i mezzi ai quali sono esposti gli utenti nel corso dell'intera giornata.

**MICHELE CASUCCI**, direttore generale di Lycos Italia - Nei prossimi decenni la

rivoluzione digitale investirà praticamente tutti i settori dell'economia. Alcuni scompariranno, altri dovranno profondamente adattarsi per sopravvivere, altri verranno creati dal nulla, altri ancora subiranno una forte accelerazione in termini qualitativi e dimensionali. Credo che il settore della pubblicità sarà fra questi ultimi.

Le nuove tecnologie creano di fatto nuovi media (il pc, il telefonino, il Pda, eccetera) che costituiscono opportunità aggiuntive per raggiungere il proprio target.

E interagire con esso. Questa è la novità principale che farà dei nuovi media il punto focale a cui gli advertiser del futuro dedicheranno la loro attenzione. Perché è sul rapporto interattivo fra consumatore e brand e sulle sinergie fra i vari media che si giocherà la partita. Non per nulla nessun media sta crescendo e crescerà come Internet nei prossimi anni.

Nel breve periodo i media classici diventeranno sempre più propositivi e creativi (basti pensare alle affissioni); i newmedia (che non conoscono limitazioni per legge) stanno aumentando il bacino di utenza disponibile e la share of mind/attention dei target classici. L'area allargata delle promozioni e del direct



Sebastiano Caccialanza



Michele Casucci

il numero di strumenti con cui è possibile raggiungere gli utenti.

Si sta sviluppando sempre più la consapevolezza del valore del 'media mix', cioè dell'uso incrociato e in sovrapposizione di più mezzi, analogici e digitali, per sostenere il lancio di un prodotto o la notorietà di un marchio, raggiungendo gli utenti su più mezzi, in momenti diversi, in modalità diversa.

Nel futuro prossimo un piano media utilizzerà il media mix secondo i bisogni e le preferenze dei consumatori e tenendo conto anche dei tempi di accesso all'utilizzo dei vari mezzi.

La parola chiave sarà 'pensare in modo interattivo', cioè utilizzare la comuni-

mktg sta vivendo un trend molto positivo e cresce a tassi superiori di quelli dell'area classica (+8,6% contro il 6,8% dell'anno precedente, secondo i dati Upa). Prevedo una crescita degli strumenti di comunicazione one-to-one (come Internet e gli sms) e del permission marketing (newsletter).

**FRANCO MOGGI, amministratore delegato di WebMap** - La rivoluzione tecnologica appena iniziata ci propone una quantità di nuovi terminali che sembrano ampliare a dismisura, almeno potenzialmente e in prospettiva, le possibilità per le aziende di comunicare con i consumatori. Vod (video on demand), Itv (Interactive Tv), Pda (Personal digital assistant), Ir (Interactive radio), eccetera.

Non è importante, in questa sede, provare a indovinare quali strumenti si affermeranno e quali spariranno (insieme a qualche migliaio di miliardi di investimenti...) senza lasciare traccia. Piuttosto è interessante notare come tutti questi nuovi strumenti, che siano basati sul protocollo Internet o no, hanno in comune una caratteristica: l'interattività.

Nuove competenze, nuove professionalità, nuove metodologie di lavoro, nuove tecnologie si svilupperanno insieme ai nuovi media, in un percorso parallelo e non assimilabile dalla pubblicità tradizionale. Questa è la direzione verso cui stiamo andando.

**HOWARD LIPTZIN, fondatore di Luna-park Multimedia e vice presidente di lab** - Sono convinto che fra cinque, sette anni, più o meno, i

nuovi strumenti saranno integrati con quelli tradizionali. Anzi, quasi tutta la pubblicità sarà creata in formato digitale e, quindi, tutti i messaggi potranno arrivare al pubblico in tanti nuovi e diversi contesti. Questa ampia scelta, però, non è necessariamente un fattore del tutto positivo e, sicuramente, non sarà facile da gestire. I pericoli sono numerosi; in primo luogo il consumatore non dovrebbe essere soffocato da messaggi pubblicitari a raffica. Ogni messaggio deve essere pensato bene, in funzione di come, dove e quando andrà in onda, rispettando i limiti dell'attenzione e della privacy del consumatore.

Tutti parlano della cosiddetta convergenza come di un fenomeno di hardware

di attrezzature: il computer diventa la tivù, o viceversa. È un modo sbagliato di affrontare la questione. La vera convergenza, secondo me, è il fatto che il nostro patrimonio d'informazione, dal giornale alla musica, dal cinema all'estratto conto, diventa digitale, pubblicità compresa.

Questo 'pozzo integrato digitale' sarà accessibile da tutti i nuovi strumenti. A quel punto il problema sarà di marketing e vendita dei prodotti elettronici; ed entreranno in gioco Samsung e Nokia anziché Yahoo! e la Rai, per intenderci. La gente preferirà comprare un telefonino con una macchina fotografica integrata, oppure cuffie wireless superleggere per ascoltare la radio trasmessa su Internet?

Nonostante tutti questi sviluppi, alla fine penso che il futuro assomiglierà al presente. Chi sa dare il messaggio giusto, alla persona giusta, al momento giusto sul canale giusto vincerà. Shakespeare è sempre Shakespeare, sia sulla carta, sia sullo schermo.



Franco Moggi



Howard Liptzin

## 2 Quali ritiene essere i principali plus e minus della comunicazione su Internet?

**S. CACCIALANZA** - I due principali fattori che distinguono Internet sono la comunicazione interattiva e la comunicazione one-to-one. L'interattività è l'anima di Internet: ne ha favorito la diffusione e ne ha fatto per questo il mezzo per eccellenza della relazione interpersonale, in tempo reale, senza limiti di distanza, a bassi costi. Per la comunicazione pubblicitaria Internet rappresenta l'opportunità di raggiungere target precisi con bassa dispersione di energie. Quindi, raggiungere gli utenti potenziali con comunicazioni adatte ai loro interessi e trasformarli in consuma-

tori reali. Il limite, che però si sta riducendo, è rappresentato dalla penetrazione del mezzo in tutti i gruppi sociali (anziani, bambini, ceti medio-bassi).

**M. CASUCCI** - Internet è un media unico che aggrega le caratteristiche degli altri media, aggiungendovi una maggiore targettizzazione, misurabilità, velocità di analisi e intervento sulla campagna, a costi molto inferiori; inoltre l'interattività tra prodotto-marca e utente porta le aziende a utilizzare Internet come strumento di direct marketing e per operazioni di crm (customer relationship marketing).

Internet è 'above the line' e 'below the line' insieme, ed è on line.

Il neo di questo mezzo sta nella sua giovane età; molte aziende, pur conoscendo bene il media, non ne percepiscono la reale valenza e stentano ancora a impiegare il web in modo strategico. Tutto ciò che implica un radicale cambiamento nel modo di pensare richiede un po' di tempo prima di essere assimilato: gli operatori di Internet stanno lavorando per accelerare i tempi.

→

**F. MOGGI** - I plus della comunicazione su Internet, così come lo utilizziamo oggi e cioè sul pc alle attuali velocità di connessione, sono principalmente due. Intanto che la Rete esiste, che conta circa dodici milioni di utenti in Italia e questo consente di considerarlo un mezzo a disposizione dei comunicatori, se sanno come utilizzarlo. Internet permette di imparare a fare marketing interattivo e di portarlo gradualmente all'interno delle culture

e delle organizzazioni aziendali. Questo è il secondo plus.

Il minus che vedo deriva dall'errore di traslare sulla Rete modalità di comunicazione 'push', tipiche di altri mezzi non interattivi.

**H. LIPTZIN** - I plus più importanti sono il 'Santo Graal' della misurazione dell'audience, sia qualitativa, sia quantitativa, e l'interattività dello strumento, la comunicazione a due vie. Il minus è soltanto il risultato dell'infanzia del mezzo: il rischio di usare lo strumento in modo sbagliato, perdendo anni di lavoro e sacchi di soldi. Non vedo altri minus inerenti dalla comunicazione su Internet.

→

### 3 Si parla tanto di rapporto one-to-one con il consumatore. Qual è lo stato dell'arte ad oggi e quali gli sviluppi futuri?

**S. CACCIALANZA** - La comunicazione one-to-one è oggi una realtà. Diversi operatori offrono liste di mailing profilate per interessi o per dati socio-anagrafici. E la tecnologia sta sviluppando soluzioni sempre più affinate per individuare, attraverso l'analisi comportamentale dell'utente sul web, gruppi tematici di utenti.

Infatti, oltre al direct email marketing, la profilazione permette di identificare gli interessi dell'utente durante la navigazione dei siti e offrire una comunicazione pubblicitaria allineata ai suoi interessi.

Gli investimenti sono quindi più efficaci tanto più evidenti sono i profili dei consumatori, cioè quanto minore è la dispersione della comunicazione e quindi dell'investimento. Questo vuol dire che i siti che sono in grado di profilare i propri utenti, sia in termini di profilazione attiva, cioè su dichiarazione di interessi, sia su profilazione deduttiva, cioè dedotta dall'analisi comportamentale dell'utente sul sito, sono potenzialmente più interessanti per gli investitori.

**M. CASUCCI** - Il mercato si sta muovendo velocemente verso il rapporto one-to-one. A Lycos, ad esempio, possiamo offrire newsletter ma anche banner 'ombra', ovvero banner che, riconoscendo l'utente profilato, lo seguono nel suo percorso di navigazione. In futuro la profilazione della propria utenza sarà la 'conditio sine qua non' per potere operare con profitto nel settore della pubblicità on line.

**F. MOGGI** - Siamo ancora agli inizi. Soprattutto in Italia dove in molti settori economici la concorrenza per conquistarsi il cliente, la sua fiducia, e lavorare per fidelizzarlo (queste sono le basi del marketing one-to-one) non avevano vere ragioni d'essere in presenza di monopoli formalizzati o di finta concorrenza. Tutto questo sta cambiando e in alcuni casi anche più rapidamente di quanto riescano a cambiare le vecchie culture aziendali. Partiamo più indietro di altri Paesi e quindi ci sono maggiori margini di crescita.

**H. LIPTZIN** - Lo stato dell'arte cambierà domani e, comunque, in questa se-

de non mi sbilancerei a favore di una tecnologia piuttosto che di un'altra. Concettualmente, però, preferisco l'approccio permission marketing e opt-in, invece delle tecnologie che seguono i navigatori e i loro clickstream.

Visto che si tratta di relazioni con esseri umani, un rapporto fatto da un processo invito-accoglienza è molto più affidabile paragonato con l'altro fatto da supposizioni, ipotesi e congetture.

Non sono un tecnologo e non so dove stiamo andando in questo senso. Ad ogni

vero plus di Internet è il fatto di essere un media di relazione; Internet mette in comunicazione un individuo con un sito, con una marca, con un prodotto.

Quando un navigatore entra nel sito di un'azienda è, a tutti gli effetti, entrato nel suo mondo; praticamente è come se si trovasse in un punto vendita o nella sede centrale, a seconda della strategia perseguita. Provate a fare un salto su [www.znn.it](http://www.znn.it) e ditemi se non vi viene voglia di comprare quell'insetticida!

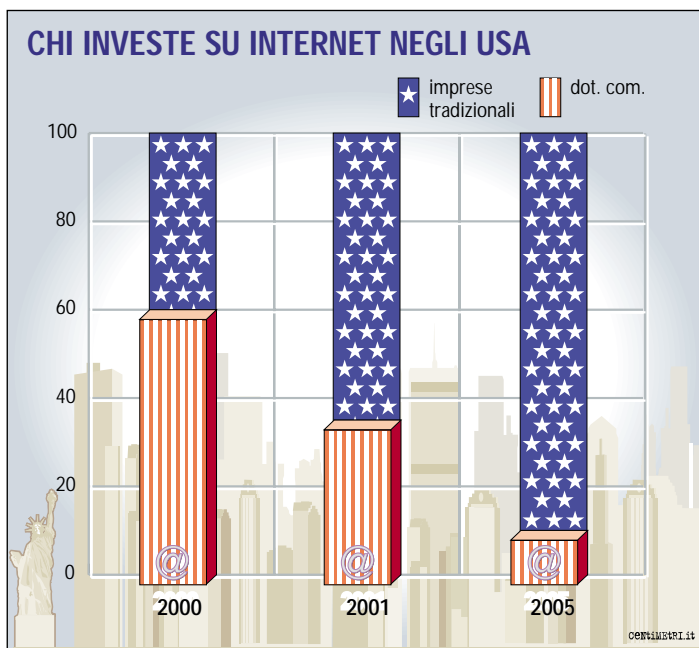
Il web, inoltre, offre a una società la possibilità di dialogare con il proprio target; a questo proposito, è possibile effettuare interviste, focus group e discussioni con gli utenti, dai quali trarre importanti indicazioni di mercato.

**F. MOGGI** - Il rapporto marca-consumatore sta cambiando per ragioni legate a processi di evoluzione più generali e complessi. Pensiamo, per esempio, alla globalizzazione e alle spinte anche contraddittorie che genera, oppure alle sensibilità ecologiche, scaturite da fenomeni come 'mucca pazza', che creano nuovi e significativi mercati potenziali per le aziende. Su queste trasformazioni in atto si inseriscono le nuove opportunità di comunicazione offerte dai media digitali.

Già oggi milioni di consumatori italiani possono attingere, attraverso Internet, a una quantità di informazioni inimmaginabili anche solo tre anni fa per conoscere, analizzare, valutare e giudicare una marca e/o un prodotto. Questo processo di interazione tra trasformazioni culturali in atto e nuovi canali di comunicazione contribuisce ad alimentare e a indirizzare il cambiamento.

**H. LIPTZIN** - Il numero di canali crescerà sempre più, e il rapporto marca-consumatore potrà cambiare più velocemente. Credo che ci sia tanta gente che confonde 'brand awareness', con 'branding', cioè 'notorietà della marca' con 'immagine della marca'. Chi capisce questa differenza, capirà il senso della mia risposta.

**5 La pubblicità su Internet è oggetto di discussione e di analisi, soprattutto in seguito agli andamenti dei mercati finanziari; molte dot com sono state importan-**



modo, la gestione di database enormi con applicazioni di e-Crm, di intelligenza artificiale, di simulazioni e datamining creerà la possibilità per l'impresa di mantenere un rapporto one-to-one con milioni di persone.

### 4 Il media digitale cambia il rapporto marca-consumatore?

**S. CACCIALANZA** - Visione - reazione - azione - interazione: bisogna partire sempre da qui. Analizzando il processo visione-azione dell'esposizione di una pubblicità vediamo che il media digitale mette il consumatore nelle condizioni di agire immediatamente dopo la comunicazione pubblicitaria. La profondità, e quindi la qualità di questa 'interazione', può influire significativamente sulla percezione della marca nel consumatore. In altre parole l'immagine di un'azienda o di un prodotto è anche legata alla presenza e alla tipologia di interazione che il sito offre al consumatore.

**M. CASUCCI** - Cambierà radicalmente. Come sottolineato precedentemente, il

# I Dove va il mercato - Parlano i protagonisti

**ti investitori e oggi tagliano risorse e budget di comunicazione. Chi saranno gli investitori di domani e con quali modelli di prezzo?**

**S. CACCIALANZA** - Negli ultimi due anni i settori industriali più attivi su Internet sono state le telecomunicazioni (trainate dall'enorme successo della telefonia mobile), la tecnologia, la finanza (trading on line nel 2000, home banking nel 2001), l'editoria e i newmedia (editori, dot com), l'e-commerce (viaggi, libri, musica, tecnologia).

Ora bisogna che tutti lavorino per portare gli operatori dagli altri settori merceologici a sperimentare e utilizzare Internet come mezzo pubblicitario.

Fattore determinante è la misurazione dell'efficacia della pubblicità on line. Internet è un mezzo che permette di fare sia brand awareness sia di lanciare e vendere prodotti. In entrambi i casi si può misurare l'efficacia dell'azione pubblicitaria e quindi il ritorno dell'investimento.

Anche i listini stanno cambiando. Oltre alle modalità di acquisto oggi utilizzate (Cost per impression, sponsorizzazioni), si sta andando anche verso l'adozione della modalità pay per performance, cioè verso investimenti pubblicitari proporzionati ai risultati ottenuti.

**M. CASUCCI** - Tutte le aziende investono su Internet. Negli Stati Uniti comincia a invertirsi la tendenza che vedeva come top spender le aziende new economy (nel 2000 costituivano il 60% del mercato dell'on line); attualmente queste realtà hanno un peso complessivo pari al 35% del mercato e si stima che nel 2005 non raggiungeranno il 10% del totale (dati Nielsen//NetRatings, Iab). Questo significa che gli utenti pubblicitari stanno capendo che Internet deve essere parte integrante delle strategie di branding (vedi grafico).

Quanto ai modelli di prezzo, essi rifletteranno sempre più l'orientamento al Roi da parte degli investitori. È ormai assodato che il click through è un pessimo indicatore per l'efficacia di una campagna on line e che per misurare il Roi bisogna guardare a indicatori quali la brand awareness e l'intenzione d'acquisto.

I portali saranno disposti ad accettare modelli di prezzo variabile nella misura in cui gli investitori saranno disposti a compensare il maggiore rischio ad essi

connesso. Poiché però l'effetto sul brand è indiscutibile, è più probabile che si affermino modelli misti.

**F. MOGGI** - Bisognerebbe avere la sfera di cristallo per dare una risposta certa. Secondo me, gli investitori di domani saranno quelli di oggi, elevati a n. per numerosità e per quantità d'investimento. Intendo dire che investiranno le aziende che oggi rappresentano l'economia reale, la produzione di beni e servizi e la loro commercializzazione. La cosiddetta old economy, che poi è anche l'unica economia che esiste. Nuovi saranno le strategie, i mezzi e i linguaggi.

**H. LIPTZIN** - Anch'io mi sono dimenticato la mia sfera di cristallo a casa... Parlando seriamente, devo ripetere il mio vecchio tema. Gli investitori di domani assomiglieranno agli investitori di oggi sul panorama globale della pubblicità. Magari sto parlando soprattutto del dopodomani... Per quanto riguarda il domani, sicuramente chi offre un prodotto particolarmente attraente per l'utente Internet dovrebbe investire di più sulla sua presenza on line: turismo, intrattenimento, servizi finanziari e tecnologia possono essere i settori più importanti sui mezzi digitali.

## Case history

### UNITED INTERNATIONAL PICTURE: 'LA MUMMIA: IL RITORNO'

United International Picture occupa un'importante posizione nel mondo dei distributori di film al cinema. Tra i maggiori successi cinematografici ricordiamo 'Il Gladiatore', 'Cast Away', 'La Mummia: il ritorno', 'Shrek'.

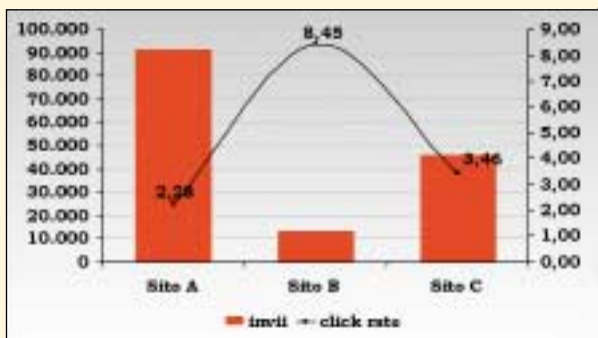
#### Obiettivi

- Brand awareness per supportare il lancio al cinema del film
- Posizionamento mirato in siti affini agli interessi principali del target, banner gif e flash, oltre al rivoluzionario utilizzo (primi in Italia) del 'superstitial' (vero e proprio trailer on line)
- Alto numero di contatti, ottima redemption

#### Periodo e creatività

- On line due settimane, immediatamente prima del lancio del film
- Fine aprile, inizio maggio 2001
- Banner e bottoni, box e superstitial

#### Risultati



#### Conclusioni

La campagna ha ottenuto nel complesso risultati ampiamente sopra la media del mercato. L'utilizzo di innovative e spettacolari forme di comunicazione come il 'superstitial' ha permesso inoltre di unire all'immediatezza del pop-up la spettacolarità del trailer, ottenendo redemption molto elevate.

*Nota: la case history non si riferisce al contenuto dell'articolo di questa pagina, ma è un'informazione supplementare.*

# Creatività e profilazione le armi contro la crisi

Per rilanciare l'attività le imprese tentano diverse strade. Come la profilazione attiva degli utenti proposta da Web Lab: un esperimento che coinvolge gran parte del mondo della pubblicità on line italiana

DI CLAUDIO CAZZOLA  
Giornalista

Un computer legato a un guard rail; sullo sfondo palazzi irti di antenne; nel cielo un aereo che traccia con il fumo la scritta: 'Non abbandonate Internet'. È un'immagine della provocatoria campagna pubblicitaria a difesa del web e dell'economia della Rete ideata dall'agenzia di comunicazione on line Eta Meta. Un'altra immagine della stessa campagna mostra due lapidi in un cimitero abbandonato con incisi i simboli www e @; il claim recita: 'Potrebbero essere le ultime parole del vostro sito'. "Abbiamo voluto scuotere il mercato, dare un segnale forte a chi pensa che Internet sia morto", spiega Saro Trovato, presidente di Eta Meta. "La rete non è morta; semplicemente è finita l'illusione di chi pensava che per avere successo sul web bastasse esserci, prima ancora di capire che Internet è un media e come tale va utilizzato".

Al di là dell'aspetto provocatorio, la campagna di Eta Meta riflette un sentimento diffuso tra gli operatori di Internet: la volontà di reagire alla crisi di sfiducia nei confronti della new economy che ha infettato come un virus informatico gran parte dell'opinione pubblica dopo l'ubriacatura dei mesi precedenti per le 'dot com'.

In realtà le cifre sulla diffusione di Internet in Italia sono tutt'altro che negative. Gli utenti nel nostro Paese hanno raggiunto i dieci milioni, oltre il 20% della popo-

lazione adulta. Per la precisione, I-lab, il centro di ricerca sull'economia digitale dell'università Bocconi, parla di 9 milioni 800mila persone con più di 18 anni che si sono collegate almeno una volta nell'ultimo mese (11 milioni 300mila se consideriamo anche i ragazzi dai 14 ai 18 anni), il 16% in più rispetto a un anno fa. I-lab inoltre segnala un significativo aumento della frequenza di utilizzo della rete. "I compor-

ti il traffico in ricavi: la connettività, il commercio elettronico e la pubblicità on line", spiega Giacomo Fusina, direttore di Onetone Research, società di ricerche su Internet. "La connettività è un traffico che viene automaticamente commutato in denaro e fatturato all'utente finale dalle compagnie telefoniche e dagli Internet service provider; il commercio elettronico è traffico sviluppato esplicitamente per l'acquisto

di beni e servizi on line; la pubblicità on line infine si basa su un traffico di altra natura: l'attenzione degli utenti, ovvero le pagine viste sul web".

Il problema è



Nelle foto, da sinistra: Marco Benatti, presidente di Onetone; Stefano Maruzzi, country manager di Msn Italia; Fausto Gimondi, direttore editoriale di Virgilio. Nella foto piccola, l'immagine della campagna pro-web di Eta Meta.

tamenti occasionali lasciano il passo a quelli sistematici", afferma Emanuela Prandelli di I-lab. "Gli utenti che si collegano almeno una volta alla settimana sono circa 8 milioni, l'80% del totale; quelli più assidui, che si collegano una volta al giorno, sono quasi 3 milioni 900mila e la durata media dei loro collegamenti è di circa un'ora".

L'audience di Internet sta diventando dunque rilevante, anche se i numeri della Rete sono ancora lontani da quelli dei mass media affermati da decenni, come la radio e la televisione. Ma all'aumento del traffico sulla rete non corrisponde immediatamente un aumento del business per le imprese. "Ci sono tre modi per trasformare

che non si sono ancora trovati gli strumenti necessari per valorizzare compiutamente questo mercato. Manca in particolare, secondo Fusina, un meccanismo in grado di "trasformare l'attenzione in moneta". Una situazione a cui gli editori stanno cercando di rimediare puntando sull'offerta di contenuti e servizi a pagamento. Alcune tra le maggiori Internet company italiane hanno già imboccato (o stanno per imboccare) questa strada, in precedenza battuta nel nostro Paese solo dal Sole 24 Ore. Kataweb, ad esempio, prevede di rendere consultabi-



# Creatività e profilazione le armi contro la crisi

li a pagamento una parte dei contenuti ora accessibili gratuitamente nel sito di Repubblica.it. Virgilio invece ha già lanciato un'offerta di servizi e contenuti a pagamento: V-Family, riservata alle famiglie e ai bambini. "Ed è solo il primo passo", spiega Fausto Gimondi, direttore editoriale di Virgilio. "Abbiamo intenzione di estendere l'iniziativa anche ad altri campi come lo sport, la finanza o l'entertainment". In prospettiva l'offerta di contenuti a pagamento potrà diventare una fonte di reddito significativa per le imprese di Internet. Il che non andrà a scapito della pubblicità on line, anzi, secondo Gimondi, accadrà proprio il contrario: "La pubblicità in un sito a pagamento acquista un maggior valore proprio perché è rivolta per definizione a un target di utenti disposta a spendere". Può essere anche questo un modo per rilanciare i business della Rete.

Dei tre mercati di cui parlavamo prima, la pubblicità on line è quella più in sofferenza. La connettività gode, infatti, di ottima salute visto che aumenta il numero di utenti e il consumo pro capite di Internet. Anche il commercio on line è in crescita: malgrado la percentuale degli acquirenti rimanga stabile (circa il 10% degli utenti di Internet), il volume d'affari degli acquisti on line aumenta. Il valore dell'utente Internet in termini pubblicitari risente invece della congiuntura negativa del settore ed è in calo rispetto allo scorso anno. Secondo Onetone Research, quest'anno il fatturato pubblicitario on line per utente sarà pari a circa 12mila lire, otto volte meno rispetto al valore della connettività.



(16.235, il 19% del totale europeo) e numero di inserzionisti (5.745, il 20% del totale) ed è seconda, dopo la Gran Bretagna, per numero di annunci (31.877, il 16% del totale). In tutti i Paesi europei, però, il numero degli investitori resta stabile o è in flessione.

"La crisi è innegabile e i segnali di ripresa per ora non si vedono", afferma Marco Benatti, fondatore e presidente di Onetone, uno dei gruppi italiani più attivi nei nuovi business della rete. Le cause della crisi sono molte: la generale recessione dell'economia, il passaggio dall'eccessiva e un po' irrazionale euforia per la cosiddetta 'new economy', a cui ha fatto seguito un altrettanto irrazionale eccesso di pessimismo; il drastico calo degli investimenti pubblicitari delle dot

com che di fatto hanno drogato il mercato tra il 1999 e il 2000 e così via. Ma ci sono anche problemi 'intrinseci' al mezzo. Secondo una ricerca di Jupiter Mmx, presentata al Global Online Advertising Forum di Cannes, molti inserzionisti tradizionali pensano che il web abbia ancora una penetrazione insufficiente per i loro scopi e che sia un media troppo caro; altre lamentano le insufficienti opportunità di targeting, l'ancora

scarsa conoscenza del mezzo e le limitazioni creative insite nei classici banner.

Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, negli scorsi mesi molto è stato fatto per rendere più appetibile il tradizionale rettangolo di 468x60 pixel: sono stati adottati nuovi formati (per la precisione sette, secondo gli standard di Iab), più grandi e appariscenti, come i 'grattacieli', i 'rettangoloni' e le fi-

→

## LA PUBBLICITÀ ON LINE IN EUROPA NEL PRIMO TRIMESTRE 2001

|               | Numero di campagne |     | Numero di inserzionisti |     | Numero di annunci |     |
|---------------|--------------------|-----|-------------------------|-----|-------------------|-----|
| Italia        | 16.235             | 19% | 5.745                   | 20% | 31.877            | 16% |
| Gran Bretagna | 16.072             | 19% | 5.231                   | 18% | 44.684            | 23% |
| Germania      | 14.917             | 18% | 5.424                   | 19% | 31.619            | 16% |
| Spagna        | 13.414             | 16% | 4.904                   | 17% | 24.615            | 13% |
| Francia       | 10.209             | 12% | 3.167                   | 11% | 27.441            | 14% |
| Olanda        | 4.757              | 6%  | 2.194                   | 8%  | 10.005            | 5%  |
| Svezia        | 4.394              | 5%  | 2.204                   | 8%  | 9.627             | 5%  |
| Austria       | 3.974              | 5%  | 1.836                   | 6%  | 7.710             | 4%  |
| Belgio        | 3.900              | 5%  | 1.477                   | 5%  | 8.435             | 4%  |
| Danimarca     | 3.794              | 4%  | 1.785                   | 6%  | 9.224             | 5%  |
| Svizzera      | 3.491              | 4%  | 1.568                   | 6%  | 5.896             | 3%  |
| Norvegia      | 2.442              | 3%  | 1.205                   | 4%  | 6.471             | 3%  |
| Portogallo    | 1.281              | 2%  | 629                     | 2%  | 3.154             | 2%  |
| <b>Europa</b> | <b>84.881</b>      |     | <b>28.469</b>           |     | <b>196.729</b>    |     |

Fonte: Lemon Ad (www.lemonad.com), luglio 2001

"Il mercato della pubblicità on line è in crisi", sostiene Enrico Valdani, direttore di I-lab, "malgrado gli ingenti sforzi fatti dalle imprese, sforzi attestati, ad esempio, dal numero di campagne on line che vede l'Italia ai primi posti in Europa". Secondo i dati di Lemon Ad (www.lemonad.com), osservatorio europeo della pubblicità on line, nel primo semestre 2001 l'Italia è prima in Europa per numero di campagne

# Creatività e profilazione le armi contro la crisi

→  
nestre 'pop up'. E sono state sperimentate nuove soluzioni tecnologiche come gli 'enriched ads' che consentono di rendere più animati e coinvolgenti gli annunci on line. Con buoni risultati, assicura chi li ha già provati. "Abbiamo riscontrato tassi di click through fino a 30 volte superiori rispetto a quelli dei vecchi banner", afferma Stefano Maruzzi, country manager di Msn Italia. "Aumentando la superficie l'aspetto della pubblicità on line diventa più simile a quello degli altri mezzi, come la carta. I nuovi banner, inoltre, sono più flessibili e dinamici; consentono, ad esempio, di inserire più testi a rotazione, il che permette di veicolare diversi messaggi con un'unica campagna; nel banner si possono inserire anche 'form', vale a dire moduli per comunicare direttamente con il cliente. Si aumenta insomma sia la creatività sia l'interazione con gli utenti". Il banner di una nota marca di saponette, la Dove, chiede ad esempio: 'Hai la pelle secca o la pelle grassa?' e, a seconda della risposta, propone all'utente informazioni e messaggi diversi".

Migliorare le potenzialità creative del mezzo è particolarmente importante per catturare i grossi investitori che finora si sono mostrati scettici sulle possibilità della rete. Secondo uno studio della società di ricerche Gartner, negli Stati Uniti solo due 'big spender' hanno investito più dell'1% del loro budget pubblicitari su Internet: Walt Disney e Microsoft. E in Italia la situazione non è certo migliore. Le nuove forme di creatività on line troveranno ulteriori modi per esprimersi con lo sviluppo della larga banda (Adsl e fibra ottica), che apre la strada a soluzioni come i videobanner, non molto diversi dai classici spot televisivi, già sperimentati in Italia, ad esempio, dalla web television My-Tv.

Rendere sempre più appetibile la pubblicità on line non significa però rendere Internet sempre più simile agli altri mezzi, dimenticando le sue specificità. "Col senno di poi, si può dire anzi che l'errore più grande fatto negli scorsi mesi (quelli

dell'euforia per la rete) è stato quello di vendere la pubblicità on line esattamente come la pubblicità tradizionale", dice Benatti. "Si sono usati gli strumenti sbagliati, anche perché quelli validi, come la profilazione, ancora non esistevano".

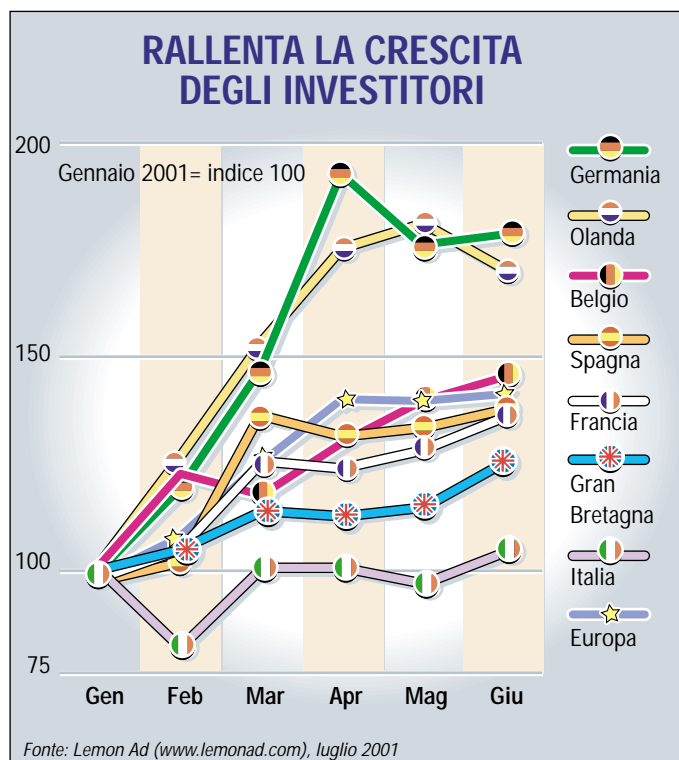
La profilazione, più ancora della creatività, è la grande speranza degli operatori di Internet per rilanciare pubblicità on line. "I banner non bastano più, ormai sono diventati quasi trasparenti per gli utenti di Inter-

coinvolge gran parte del mondo della pubblicità on line italiana. Web Lab (così è stata battezzata l'iniziativa) si basa su oltre 4 milioni di profili di utenti Internet che potranno essere raggiunti con una comunicazione personalizzata, attraverso banner, e-mail, newsletter e sms. Promotore di Web Lab è Wmc, centro media che fa capo al gruppo Inferentia-Dnm. Vi aderiscono sedici centri media e agenzie pubblicitarie (Azzurra Imp, Bgs D'Arcy, Chorus Media, Cia/Outrider, Dnm, Initiative Media, Media Club, Mind Share, Omd, Lowe Lintas Pirella Göttsche, Starcom Mediavest, The Media Hedge, Web Map, Young&Rubicam) e undici tra editori e concessionarie (Active Advertising, Buongiorno, Dada, Excite, Il Sole 24 Ore, Kataweb, Mondadori, Publikompass, Publitalia, Tiscali Advertising, Winnerland). E sono in via di definizione accordi anche con eBismedia, IntelliAd, Lycos, RicaricaGratis, Snap e Sipra.

Grazie alla piattaforma tecnologica messa a punto dalla WinWin Technologies, investitori e centri media possono conoscere momento per momento la disponibilità di profili 'pianificabili' nei siti delle concessionarie e degli editori che aderiscono all'iniziativa, utilizzando i parametri socio-demografici, di interessi e di propensione

all'acquisto definiti in precedenza. Il sistema messo a punto da WinWin consente inoltre di prenotare via Internet le campagne profilate e di inviare, sempre via Internet, i messaggi pubblicitari prescelti dai singoli utenti.

Web Lab si concluderà a fine anno con un evento convegno in cui si tratterà il bilancio di un'iniziativa che, nelle intenzioni dei partecipanti, dovrebbe offrire nuove 'chance' alla pubblicità on line. Oltre al mercato 'generico' dei banner a rotazione, paragonabile come finalità e costi all'advertising televisivo, e al mercato 'targettizzato' in base agli interessi (banner e sponsorizzazioni in siti tematici), simile a quello dei periodici su carta, si apre un nuovo mercato, quello della pubblicità profilata, paragonabile (anche per i costi più elevati) al direct marketing. ■



net, come dimostrano i tassi di click through sempre più vicini allo zero", prosegue Benatti. "Bisogna proporre all'utente qualcosa che risponda ai suoi interessi e quindi attirare veramente la sua attenzione; per farlo occorre conoscere questo utente, studiare le sue abitudini, i suoi bisogni e il suo comportamento sulla rete; in altre parole, fare della profilazione".

La profilazione è la caratteristica in più che potrà indurre gli investitori a scegliere Internet piuttosto che la stampa, la radio o la televisione per fare pubblicità. Per sperimentare l'efficacia della pubblicità profilata, inviata cioè a un singolo utente (one-to-one, nel gergo degli addetti ai lavori) in un'ottica di permission marketing (vale a dire con il consenso del consumatore), è in atto un grande esperimento collettivo che

# 'Restore the confidence' Il messaggio dagli Usa

Ristabilire la fiducia degli inserzionisti e dimostrare che la pubblicità interattiva funziona: queste le indicazioni del convegno annuale Iab tenutosi in maggio a New York

DI GIAMPIERO DI CARLO

Amministratore delegato di M&G Interactive

Il convegno annuale 'Iab - Professional Development Series', tenutosi a New York il 31 maggio a cura di UpStream per conto di Iab Usa, ha permesso di fare il punto dell'interactive advertising. Nel corso dei lavori si sono messe a fuoco le principali tendenze ed elaborate le linee di sviluppo sulle quali gli operatori dovranno muoversi nei prossimi mesi. E si è potuto anche prendere nota di qualche numero significativo.

Va sottolineato come l'accento sia stato posto soprattutto sulla semplificazione, invocata come lo strumento necessario per guidare il web verso la fase della maturità, fuori dall'attuale congiuntura negativa (il cui termine si prevede per la fine dell'anno in corso) direttamente all'interno dei mass media, al fine di renderlo finalmente appetibile ai grandi investitori che tuttora lo valutano solo in termini sperimentali.

Internet ha generato nel 1999 investimenti di advertising pari a circa 3,6 miliardi di dollari: nel raffronto con quelli che furono, ciascuno nella propria epoca di riferimento, gli altri new media della storia, il web si posiziona molto bene. Infatti, la tivù aveva generato un fatturato pressoché identico nel suo quinto anno di vita, il 1953; mentre la tivù via cavo nel 1984 (suo quinto anno di vi-

ta) aveva raggiunto soltanto un terzo di tale importo.

Iab sottolinea che, per parlare effettivamente di massa critica nel mondo dei media, la soglia-parametro equivale a una penetrazione di circa il 50%; in questo cammino, Internet è molto allineata con la 'broadcast tv'.

Il crollo del mercato pubblicitario su Internet nel 2001 è da imputarsi in larga misura al fatto che il boom del 2000 era soprattutto funzione del denaro proveniente da nuove quotazioni in Borsa e iniettato sul mercato dal venture capital, ovvero di risorse non destinate a durare.

Stiamo attualmente sperimentando un punto di discontinuità: la prima fase commerciale di Internet si è esaurita con la dissoluzione di un grande numero di dot.com, delle quali l'industria ha fatto giustizia a causa di modelli di business inconsistenti o non remunerati-

vi; il momento in cui gli inserzionisti tradizionali invadono gli spazi web, peraltro, non è ancora iniziato.

Siamo alla vigilia della nascita di un vero business.

È importante non trascurare che l'interactive advertising è un mercato che, cronologicamente, si posiziona in uno stadio di sviluppo embrionale: a fronte del boom, del tasso di crescita iperbolico e dell'attenzione mediatica che ha scatenato, infatti, Internet resta una realtà giovanissima.

La sua forza e la sua capacità di crescere fino alla maturità dipendono da tre capisaldi o promesse:

a) l'on line advertising è il migliore veicolo possibile per un genere di comunicazione 'targettizzata';

b) la tecnologia è in grado di offrire formule pubblicitarie più ricche e creative;

c) ai consumatori è consentito di effettuare transazioni in tempo reale direttamente dai banner e/o dagli annunci on line in generale.

La parola d'ordine di Iab per il 2001 è 'Restore the confidence', vale a dire 'ristabilire la fiducia'. A questo scopo, i principali obiettivi da raggiungere sono:

a) dimostrare e promuovere l'efficacia dell'interactive advertising;

b) fungere come l'elemento chiave a favore

## INTERACTIVE ADVERTISING: LA SITUAZIONE NEL BREVE PERIODO

La sintesi proposta da Robin Webster, presidente di Iab Usa

| BARRIERE   | OPPORTUNITÀ  |
|--|--|
| 1. Non tutti i target sono on line   | 1. Internet è in fortissima crescita e si avvia a classificarsi effettivamente tra i mass media              |
| 2. On line audience: molto frammentata, difficoltà sui grandi numeri   | 2. I siti tematici sanno scovare e creare mercati verticali molto redditizi                                  |
| 3. Il mercato manifesta dubbi sull'efficacia del 'branding' on line  | 3. Limiti tecnologici in via di superamento  |
| 4. Limiti imposti da banda / connettività  | 4. Forme pubblicitarie più ricche e creative; transazioni commerciali in tempo reale direttamente dai banner |
| 5. Gli utenti di Internet sono 'goal oriented': detestano tutto ciò che si frappone tra loro e la destinazione on line (esempio: i banner) |  |
| 6. Manca l'integrazione effettiva tra on line e off line advertising   |  |
| 7. Obiettivi di personalizzazione VS problematiche legate alla privacy   |  |

dei venditori di interactive advertising;

c) incrementare la quota di fatturato pubblicitario connesso all'interactive advertising;

d) essere la primaria fonte di informazione e di 'expertise' sull'interactive advertising e marketing.

Per cogliere questi obiettivi, Iab ha individuato cinque bisogni-chiave:

1) definire meglio chi siamo;

2) educare l'industria su quando, come e perché investire in interactive advertising e marketing: diffondere case study, promuovere seminari, consolidare la ricerca, pubblicare lavori;

3) rendere più agevoli per le agenzie le attività di 'media planning & buying': fornire linee guida per la misurazione dell'audience e parametri standard per la misurazione della redemption;

4) dimostrare che l'interactive advertising funziona: incoraggiare la sperimentazione, lanciare test di efficacia, progettare 'Imus' (sigla che sta per: Interactive marketing units and models);

5) ripristinare la fiducia, 'Restore the confidence': diffondere report sugli investimenti e materiale di marketing, massimizzare le occasioni per i rappresentanti Iab di parlare pubblicamente a convegni, eccetera.

Queste in sintesi le principali analisi e indicazioni emerse nel corso del convegno di New York:

- La scomparsa della base formata dalle dot.com non coincide ancora con la piena accoglienza del mezzo da parte dell'investitore medio, per il quale Internet è ancora un'entità che appartiene ai new media.

- Il consolidamento è alle porte, come conseguenza dell'attuale fase di scrematura.

- Gli investitori non rifiutano il mezzo, ma sono scettici a causa di un linguaggio che non capiscono e che, confondendoli, spinge idealmente Internet fuori dal pacchetto media che utilizzano giorno per giorno e li costringe a utilizzare la rete in maniera collaterale e residuale.

- I pionieri del nuovo mercato pubblicitario declinano l'efficacia dell'advertising on line con parametri e termini non condivisi, non comprensibili e, soprattutto, non interessanti per i grandi inserzionisti della old economy (vedi, ad esempio, concetti come il click through, le pageview, eccetera). Questi ultimi cercano una semplice risposta alla semplice domanda: "Come

## Case history

### TICKET RESTAURANT

La campagna Ticket Restaurant, pianificata su Internet dal centro media Optimedia, per un valore complessivo di 200 milioni di lire, ha una durata di un anno a partire dal febbraio 2001.

Il cliente ha deciso di indirizzare il proprio investimento sul media Internet per le seguenti ragioni:

1) gli ottimi risultati, in termini di redemption, ottenuti con i test effettuati nel corso del 2000;

2) la maggiore visibilità acquisita (una campagna così pianificata permette una presenza fissa per un periodo complessivo di un anno), rispetto a quella ottenuta, a parità di investimento, sul media stampa;

3) la possibilità di fornire un maggior numero di informazioni, indirizzando gli utenti Internet sul sito della società. I banner non sono linkati alla home page del sito ticketrestaurant.it, bensì a pagine interne. L'inserzionista ha voluto comunicare i vantaggi del 'ticket' sia alle aziende sia agli utenti finali;

4) la possibilità di effettuare modifiche in corso di campagna;

5) target business, uomini/donne, 35/45.

Per il cliente si tratta quindi della prima vera prova di pubblicità on line, che comprende i siti messaggero.it, mattino.it, caltanet.it.

La campagna pianificata su messaggero.it e mattino.it prevede la sponsorizzazione della home page dei due siti oltre a banner in general rotation.

Sul portale caltanet.it è invece stato pianificato il canale lavoro, con una posizione sponsor, banner in general rotation e un advertorial (pubblicità editoriale).

È inoltre prevista una pianificazione per keyword.


La pianificazione prevede una sostituzione mensile della creatività dei banner e l'utilizzazione di banner in formato flash.

Ad oggi il click rate medio nei tre siti è il seguente:

| Banner          | 234x60 | Banner          | 120x60 |
|-----------------|--------|-----------------|--------|
| Caltanet/lavoro | 0,73   | Caltanet/lavoro | 0,29   |
| Mattino         | 0,28   | Mattino         | 0,11   |
| Messaggero      | 0,22   | Messaggero      | 0,10   |

sei cicala...

...o sei formica?

 Ticket Restaurant  
ACCOM services

*Nota: la case history non si riferisce al contenuto dell'articolo di questa pagina, ma è un'informazione supplementare.*

può il web aiutarci a fare meglio quello che già facciamo con il nostro target?"

- Gli editori e le concessionarie devono puntare al 'relationship building': venendo a mancare il venture capital come stimolo per la spesa pubblicitaria, l'obiettivo e l'auspicio sono di costruire gradualmente un mercato maturo e affidabile. Pertanto, così come accade fuori dal contesto Internet, l'ambiente della fase matura del web sarà caratterizzato da cicli di vendita più lunghi, da relazioni più solide e durevoli e dalla ricerca della comprensione del bisogno del cliente come valore base per centrare la vendita di spazi on line.

- Il nostro deve cessare di essere un 'tech business'. Deve diventare effettivamente un 'media business' anche per gli inserzionisti, e lo sarà solo quando Internet si avvierà a essere un'industria matura.

- Il must per il grande mercato degli inserzionisti tradizionali sono le T&C (Terms & Conditions, ovvero il decalogo della terminologia, dei parametri e delle condizioni che dovrebbero caratterizzare la scena dell'interactive advertising).

Per concludere, una previsione: nel 2000 il 69% del digital market era appannaggio delle dot.com; nel 2005 l'84% del digital market sarà saturato dagli investitori tradizionali. ■

# Crescita record del 368% nel 2000

Secondo le rilevazioni dell'Osservatorio Internet Advertising di Iab e PricewaterhouseCoopers, lo scorso anno il fatturato italiano della pubblicità on line è passato da 57 miliardi a 267 miliardi di lire

DI ANDREA SAMAJA

Partner ed e-business leader di PricewaterhouseCoopers Italia

Nel 2000 il mercato della pubblicità on line si è confermato ancora una volta tra i settori più dinamici nel quadro dell'economia italiana, registrando un tasso di crescita del 368% rispetto all'anno precedente,

Le rilevazioni, effettuate dall'Osservatorio di Internet Advertising coinvolgendo tutte le maggiori aziende del settore, non lasciano adito a dubbi interpretativi. Anche per il 2000 il settore della pubblicità on line in Italia è riuscito a conseguire un tasso di crescita a tre cifre. In valore assoluto, il fatturato pubblicitario totale del 2000 si è attestato intorno ai 267 miliardi di lire, contro i circa 57 miliardi di lire fatti registrare nel 1999.

I dati del 2000, inoltre, sono stati accolti con particolare soddisfazione, in uno scenario in cui si manifestavano già alcuni segnali di rallentamento dell'economia sia nel suo complesso sia relativamente al business on line, provenienti soprattutto dagli Stati Uniti.

Le rilevazioni confermano la tendenza alla ciclicità negli investimenti pubblicitari on line, con il fatturato del secondo e del quarto trimestre (rispettivamente 79 e 94 miliardi di lire) nettamente più elevati rispetto a quelli degli altri due trimestri. Ancora una volta, secondo le aspettative, il trimestre d'oro si è rivelato il quarto, con un fatturato pari a circa il 35% del valore degli investimenti dell'anno.

Sulla base di tali dati, possiamo sicuramente affermare che l'Internet Advertising è ormai una realtà che si sta consolidando per tutti gli investitori pubblicitari. Sono in numero sempre maggiore, infatti, le aziende che cominciano a destinare al canale on line una quota del proprio budget pubblicitario.

con circa 170 miliardi di lire investiti, che rappresentano il 63% del totale del fatturato pubblicitario on line del 2000. Seguono i progetti di sponsorship di vario genere, che si attestano intorno al 19%, mentre il restante 18% è relativo a e-mail, interstitial e ad altre tipologie (circa 48 miliardi di lire).

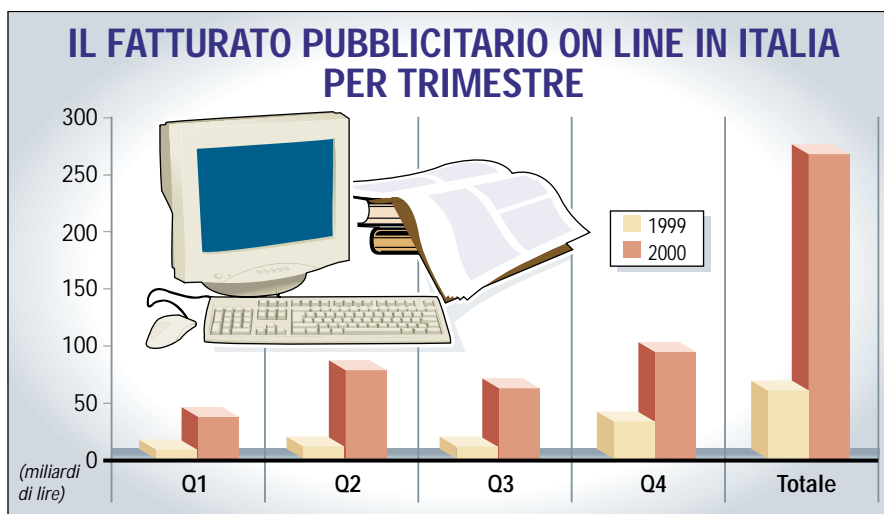
A proposito dei banner, occorre rile-

vare che la percentuale di fatturato dedicata a tale forma di comunicazione è passata dal 70% del 1999 al 63% del 2000, e dal 69% del primo semestre 2000 al 60% del secondo. Tale fenomeno è stato registrato anche in altri Paesi, anche se con diverse peculiarità. Negli Stati Uniti, ad esempio, l'uso

del banner – che rimane sempre lo strumento più importante in termini assoluti – è andato via via decrescendo, mentre sono gradualmente cresciute le sponsorizzazioni. Per quanto riguarda l'Italia, invece, notiamo un utilizzo crescente di altre forme alle quali viene affidato il messaggio pubblicitario: gli interstitial (veri e propri spot pubblicitari che appaiono in una finestra dedicata quando l'utente richiede l'accesso a una determinata pagina web) e le e-mail.

L'affermazione in termini quantitativi dell'e-mail come strumento pubblicitario costituisce forse la vera novità nel panorama dell'on line advertising

→



Un ulteriore dato di grande interesse è costituito dall'indice di concentrazione di settore: la percentuale di fatturato pubblicitario on line gestito dai primi cinque operatori è diminuita dal 57% del 1999 al 49% del 2000 (era dell'80% nel 1998). Anche questo dato conferma, quindi, il dinamismo che attraversa il settore dell'on line advertising, con nuovi operatori che si affacciano al mercato e insidiano il vantaggio competitivo acquisito dai first mover.

## Tipologia delle campagne

Il banner continua a essere lo strumento più diffuso per trasmettere il messaggio pubblicitario su Internet,

# Crescita record del 368% nel 2000

→ nel 2000. Le aziende hanno mostrato di gradire questa forma di distribuzione del messaggio pubblicitario, occupando quindi gli spazi riservati ai 'consigli per gli acquisti' nelle newsletter via e-mail cui sono ormai iscritti milioni di italiani. Il successo di questo formato può essere spiegato sia considerando che le e-mail (e gli annessi messaggi pubblicitari) sono 'spinti' (push) nella cassetta di posta dell'utente, a differenza dei banner che devono essere 'scaricati' (pull) dal visitatore durante la navigazione su Internet, sia considerando la possibilità di targettizzare il messaggio; in prima battuta, gli interessi degli abbonati alle newsletter possono derivare dal fatto stesso di essere iscritti a una newsletter di finanza piuttosto che di gastronomia. Come per tutte le forme di comunicazione di tipo push, sarà importante garantire nel tempo il rispetto della privacy e della volontà del destinatario a ricevere o meno tali messaggi ('permission-mail').

Tra i formati emergenti, si sta affermando l'utilizzo di un nuovo canale di massa, quale sono i 40 milioni di telefonini in Italia, per l'invio dei messaggi pubblicitari via sms. Di pari passo, già vediamo le prime applicazioni pratiche di tecnologie innovative quali le piattaforme integrate per il delivery automatizzato di messaggi vocali.

## Fatturato per settore industriale

Un'ulteriore dimensione quantitativa dell'analisi condotta dall'Osservatorio Internet Advertising è relativa all'aggregazione degli investimenti pubblicitari per settore industriale di appartenenza degli investitori.

Analizzando le categorie merceologiche che maggiormente investono

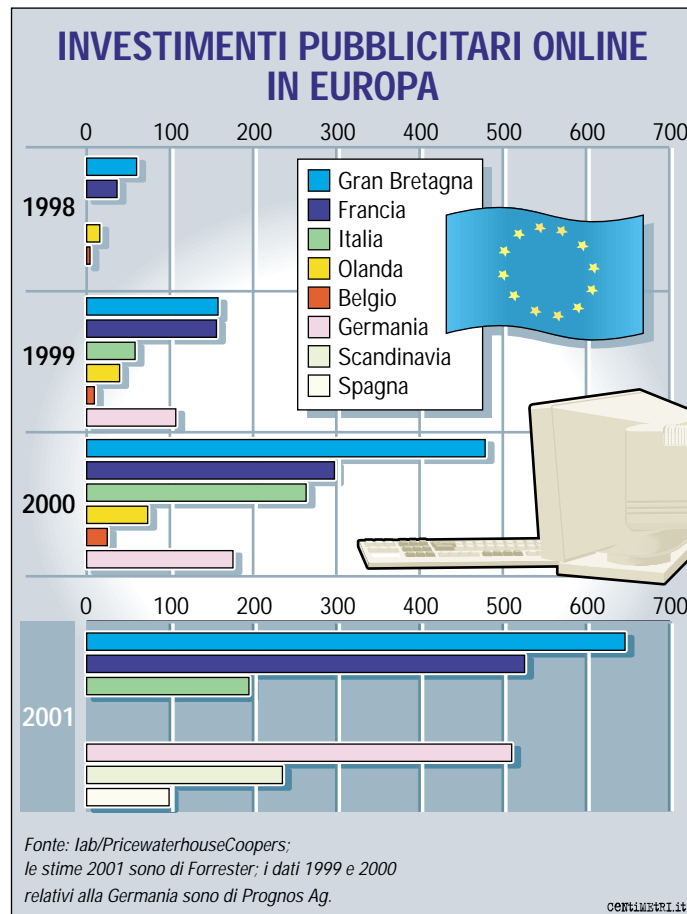
nella pubblicità on line, si confermano le posizioni evidenziate nel primo semestre del 2000. Il ruolo principale è stato svolto dal settore delle telecomunicazioni che, nell'anno 2000, ha investito in pubblicità on line circa 51 miliardi di lire (a fronte dei circa 12 investiti nel 1999). Seguono le azien-

te, a livello mondiale, una quantificazione realistica del mercato pubblicitario legato a Internet e dei suoi trend di crescita. Si ritiene che tali informazioni costituiscano uno strumento essenziale per le aziende che intendono investire nella new economy.

Oltre 500 agenzie nel mondo, infatti, comunicano sistematicamente a PricewaterhouseCoopers informazioni confidenziali sul fatturato relativo alla pubblicità eseguita su Internet, per l'elaborazione dei dati aggregati di settore. La metodologia utilizzata è comune in tutto il mondo e assicura la comparabilità dei dati a livello globale. PwC garantisce inoltre la riservatezza, l'indipendenza e l'omogeneità delle informazioni raccolte.

L'elenco delle aziende operanti sul mercato italiano che hanno partecipato alla rilevazione, riportate in tabella, rende tali dati sicuramente significativi e rappresentativi del mercato totale.

Considerando l'attenzione che gli operatori del settore riservano all'Internet Advertising Revenue Report, Iab Italia ha ritenuto necessario introdurre alcune novità nella rilevazione dei dati per aumentarne ulteriormente la capacità informativa. In particolare, sarà fornito un maggiore dettaglio delle differenti forme di investimento pubblicitario, verranno raccolti i dati relativi alle varie tipologie di scambio merci (sia on line sia off line) e saranno analizzate le allocazioni negoziate 'a pacchetto'.



de appartenenti al settore dei servizi finanziari (banche, finanza e assicurazioni), con investimenti di circa 45 miliardi di lire, a fronte dei 13 del 1999. Il terzo posto, con un tasso di crescita egualmente interessante, è detenuto dagli operatori del comparto classificato come New Media che, con un fatturato di circa 37 miliardi di lire, precedono il settore dell'editoria e quello dell'hardware/software.

## 'Revenue Report'

I dati riportati sono contenuti in modo più dettagliato nell'Internet Advertising Revenue Report, pre-

# Tra brand awareness e direct response

Internet favorisce sia la costruzione della marca sia il rapporto con i clienti. L'investimento va valutato quindi in modo diverso rispetto agli altri media

DI FEDERICO RAMPOLLA  
Presidente di lab Italia

La misurabilità del media digitale e di Internet ha portato le aziende a valutare il Roi (return on investment) delle pianificazioni su Internet misurando principalmente il click through, ossia la percentuale di banner cliccati rispetto al numero di banner visualizzati dagli utenti: questa informazione non consente tuttavia di valutare in modo serio i risultati che la marca ha ottenuto in termini di brand awareness (elemento che potrebbe essere correttamente misurato soltanto con ricerche qualitative specifiche). Questa prassi di misurazione del Roi, purtroppo diffusa nel mercato, è assimilabile al criterio tipico del direct marketing (response), mentre si discosta notevolmente dai criteri utilizzati sui media tradizionali che hanno come obiettivo primario la costruzione di brand awareness e che non sono misurabili né ex ante nella formulazione del rapporto prezzo/audience (pensiamo all'Auditel), né ex post (quali prove ha l'azienda che lo spot ha funzionato?). Perché dunque il mercato si aspetta di avere prezzi per la comunicazione su Internet comparabili a quelli dei media tradizionali e non valuta Internet paragonandone i costi al direct marketing?

La verità è che Internet contribuisce sia alla costruzione di brand awareness sia al response e dovrebbe dunque essere valutato (anche nei prezzi) in un modo diverso da quello del media tradizionale, tenendo conto delle caratteristiche specifiche del mezzo.

Il click through, inoltre, non è un elemento sufficiente a valutare il vero tasso di risposta. Quante volte abbiamo visto banner con strani e bizzarri 'trucchetti' per invogliarci a cliccare? E quante volte abbiamo cliccato un banner non trovando 'dall'altra parte' quello che il messaggio ci aveva promesso? Credo moltissime volte.

Generare un alto numero di click through non vuole dire molto se non si entra nel merito della marca, dell'offerta commerciale e della creatività, tutti elementi dove la concessionaria e l'editore non hanno leve per agire. Quello che veramente dovrebbe contare è la 'bontà' del click through: ma per misurarla bisognerebbe tenere conto di cosa ha fatto l'utente una volta entrato nel sito dell'azienda. Quante pagine ha visto? Che tipo di informazioni ha cer-



Una pagina di Ronald and Friends, il sito della McDonald's dedicato ai piccoli clienti della catena di ristoranti. La società è presente sul web con oltre 40 siti in altrettanti Paesi.

cato? È tornato subito indietro? Ha lasciato i suoi dati personali o l'e-mail? Tutti elementi che quasi mai vengono strutturati in un modello di valutazione dei risultati utile per capire l'effettivo Roi della campagna in relazione agli obiettivi che si era proposta.

Cosa fare dunque? Tutto passa attraverso la competenza sul media specifico e una reale partnership tra marca ed editore: insieme devono contribuire al successo della campagna, definendone in modo chiaro gli obiettivi, studiando le creatività in modo che contribuiscano al raggiungimento dell'obiettivo, con una grande attenzione al messaggio, con messaggi diversi in fun-

zione della pianificazione e dei contesti editoriali in cui questa si sviluppa, con operazioni di lungo termine, strutturate e ragionate per conoscere il profilo del proprio utente e proporgli qualcosa di rilevante. Non basta acquistare pianificazioni 'un tanto al chilo' o focalizzarsi sulla semplice negoziazione sul prezzo. È necessario che editore-concessionaria e cliente-invitatore condividano con chiarezza i risultati attesi e si adoperino entrambi per strutturare modelli di misurazione dei risultati che diano sia all'azienda sia all'editore la possibilità di contribuire attivamente al successo della campagna. Occorre inoltre che entrambi conoscano il profilo del proprio utente, sappiano parlargli in modo accattivante e appropriato e che le aziende integrino l'offerta di comunicazione e servizi con un buon livello di customer care.

La qualità di tutti gli elementi della strategia di comunicazione su Internet sono determinanti e la mancanza di risultati il più delle volte non è legata al media Internet o al singolo strumento utilizzato (ad esempio, il banner), ma alla superficialità con cui le aziende affrontano la loro presenza in Internet, testimoniata da siti lenti, con interfacce difficili,

da differenze enormi tra messaggio e pagina d'arrivo, con creatività improvvisate e soprattutto con poca 'strategia' dietro.

L'utente 'non perdona': una volta ingannato da servizi non efficienti, da 'trucchetti' di breve periodo, o da promesse non mantenute, difficilmente tornerà nel sito: e far sì che si riavvicini alla marca diventerà più costoso. In altri termini, occorre che tutta la catena del valore, che costruisce l'esperienza della navigazione su Internet dell'utente, funzioni: allora ci sarà un sempre maggiore utilizzo del sito dell'azienda e un rapporto azienda-utente-cliente molto più forte e proficuo per tutti. ■

# Internet radio: la nuova frontiera

La possibilità di trasmettere on line contenuti audio e video offre interessanti opportunità sia ai broadcaster tradizionali sia ai nuovi 'webcaster'

DI GIAMPIERO DI CARLO

Amministratore delegato di M&G Interactive

**W**ebcasting è, sinteticamente, una contrazione che indica il broadcasting via web; più liberamente significa erogazione on line di contenuti audio e video. Streaming media e webcasting sono sinonimi: gli 'stream' sono i flussi di pacchetti di dati che caratterizzano la tecnologia di trasmissione di audio e video on line.

La principale particolarità del webcasting consiste nella possibilità, per l'utente, di personalizzarne la programmazione e di accedervi anche in modalità 'on demand', vale a dire su richiesta.

L'editore può, dal canto suo, organizzare il contenuto in forma di database: la successiva e costante osservazione dell'utilizzo del singolo spettatore/ascoltatore gli fornirà un feedback che utilizzerà per proporgli configurazioni ad hoc via e-mail, cellulare, web, palmare, eccetera.

Tra le varie personalizzazioni possibili vi è anche quella che riguarda la pubblicità, i cui formati e le cui caratteristiche potranno essere coerenti con le peculiarità del segmento, della nicchia e, infine, del singolo individuo utente.

Per Internet radio, net radio o web radio si intende dunque quel genere di webcasting che mutua il modello di programmazione tipico della Fm e lo ripropone su Internet, arricchendolo di qualche ulteriore potenzialità sotto il profilo della personalizzazione.

Lo strumento di accesso più diffuso è

di solito il personal computer; tuttavia la tecnologia rende o renderà possibile l'accesso alla web radio anche tramite strumenti alternativi (palmari, cellulari, autoradio, e così via). Presupposto tecnico per la buona riuscita dell'iniziativa da parte dell'utente è disporre di una connessione veloce: il riferimento è alla banda larga, in mancanza della quale la radio on line resta poco più che un interessante sviluppo o esperimento tecnologico.

## Un'antenna globale

Quando si parla di web radio, si può immaginare Internet come un'antenna potentissima e globale, capace di raggiungere ogni genere di audience, sia dal punto di

problemi (di ordine legale, quanto al copyright; e di ordine tecnologico e finanziario, quanto alla banda di erogazione e agli investimenti necessari per sostenerne il livello più opportuno) e impone nuovi paradigmi che determineranno le future fonti di ricavo nell'industria dei media e del broadcasting on line in particolare.

I protagonisti del webcasting sono riconducibili a due grandi categorie: i broadcaster tradizionali (ovvero, stazioni radio locali e i network radiofonici nazionali che ripropongono segnale e programmazione anche sul web) e i cosiddetti webcaster puri (per lo più operatori di estrazione editoriale o Internet service provider), le cui proposte radiofoniche sono progettate e realizzate esclusivamente per la e sulla rete.

La differenza sostanziale tra l'approccio alla web radio dei broadcaster tradizionali rispetto ai webcaster puri sta nel fatto che i primi azionano la leva del 'brand' del marchio, per aumentare il bacino d'utenza e attingere al crescente mercato dell'e-commerce, senza investire molto nella diversificazione del prodotto: molto spesso il loro stream è totalmente analogo a

quanto erogato in Fm.

I broadcaster tradizionali, pur contando sulla notorietà del marchio e su un potere d'acquisto superiore (partono avvantaggiati nell'occupare rapidamente quote di mercato), devono però colmare due lacune per potersi effettivamente trasformare in webcaster di successo:

– l'expertise tecnologica specifica, che

→



vista geografico sia tematico; a trasmettere sono aziende e individui che, senza dovere superare particolari barriere all'ingresso, sono in grado di proporre offerte specializzatissime, indirizzate a nicchie che, contrariamente al passato, si estendono su scala internazionale e possono quindi assumere un senso economico e strategico precisi.

L'innovazione comporta però diversi

→

non appartiene alla loro esperienza attuale.

– la capacità di determinare in modo affidabile le risorse finanziarie necessarie per sopportare i costi di struttura supplementari (riconducibili, in sintesi, all'acquisizione di contenuti, i cui diritti e privilegi sono pertinenza di terze parti, e agli investimenti in banda di trasmissione) e il cui fabbisogno si rivela spesso superiore alle attese a causa di mancati introiti pubblicitari aggiuntivi.

I webcaster puri, per converso, riescono a imprimere alla propria azione un maggiore tasso di interattività e di informazione personalizzata, ma sono deficitari quanto a notorietà del marchio.

### Quale business model per la web radio?

I costi del webcasting sono riconducibili all'acquisizione del contenuto (pagamento di autori, programmi e informazioni; royalty e percentuali legate al copyright), alla tecnologia (hardware, software per lo streaming, applicazioni ad hoc) e alla banda di erogazione.

Per remunerare i suddetti investimenti, la fonte di ricavo più diffusa, immediata e sensata resta quella pubblicitaria: la Internet radio, al pari di altri siti editoriali, si finanzia vendendo spazi e attivando sponsorship; e, sempre al pari di altri siti editoriali, questi ultimi due elementi sono funzione della conoscenza che gli inserzionisti hanno o possono avere del target, delle sue preferenze, delle sue caratteristiche socio-demografiche, delle sue abitudini on line.

Quali 'promesse' hanno reso la Internet radio così popolare presso l'industria dei media e della tecnologia? Essenzialmente cinque:

- 1) il miraggio di maggiori introiti pubblicitari;
- 2) l'accesso a un nuovo canale distributivo per le radio tradizionali, cioè il web;
- 3) il raggiungimento di audience globali;
- 4) la possibilità di fare 'data-mining', 'database building' e, quindi, marketing diretto molto sofisticato;
- 5) l'aggiunta dell'e-commerce tra le fonti di ricavo.

Il 'reality check', tuttavia, si è presto rivelato impietoso. Il pubblico c'è, è destinato ad aumentare a dismisura e apprezza molto l'innovazione e il mezzo; i servizi necessari a implementare le web radio, tuttavia, sono talmente costosi da vanificare spesso il business model.

## Case history

### SONY CMD-J5

**Concessionaria:** Clarence

**Centro media:** Omd Interactive

**Cliente:** Sony Digital Telecommunication Europe.

**Tipo di campagna:** Skin (416x350) e box grafico (148x110).

**Scopo:** Creare brand awareness (il link portava al sito ufficiale della Sony) e promuovere le caratteristiche del nuovo telefono cellulare Sony Cmd-J5 in relazione all'invio di sms con icone.

**Target richiesto:** Pubblico giovane e tecnologicamente avanzato, particolare fruitore del servizio sms come mezzo di comunicazione.

**Numero impression pianificate:** 21 milioni (11 milioni skin e 10 milioni box grafico).

**Tipo di pianificazione:** Sono state individuate due sezioni che potessero rispondere al cento per cento alle esigenze comunicative del cliente: nella sezione di invio sms erano presenti sia la skin (interfaccia per l'invio), sia il box grafico sulla colonna di destra, per ottenere una personalizzazione completa della pagina; mentre nella sezione logo editor era presente solo la skin che occupava l'intera larghezza della pagina.

**Numero creatività pianificate:** 2 skin, 1 box grafico.

**Tempo/periodo di invio:** 10 giorni.

**Redemption per creatività e media:** La campagna ha permesso un'altissima visibilità su una sezione a elevatissimo traffico: nei dieci giorni di campagna sono stati raggiunti più di 300mila utenti unici. Ottimi sia la redemption media sia i costi per click risultanti.

**Investimento:** Non disponibile.

**Strategia off line integrata:** A cura di Omd, stampa e affissione.



Nella foto a sinistra, la pagina di Clarence con la skin e il box grafico sul Sony Cmd-J5. Nella foto qui sopra, lo skin con l'editor dei loghi per i telefonini.

*Nota: la case history non si riferisce al contenuto dell'articolo di questa pagina, ma è un'informazione supplementare.*

I maggiori problemi per realizzare il modello di business sono così sintetizzabili:

– la Internet radio non è un modello scalabile: basti pensare che i costi relativi alla banda aumentano proporzionalmente all'incremento degli utenti-ascoltatori collegati (questo è il comprensibile rovescio della medaglia delle basse barriere all'ingresso);

– il contenuto è ancora soggetto a controversie legali (diritti, copyright e royalty legate a artisti, etichette discografiche, eccetera);

– i grossi inserzionisti tradizionali manifestano perplessità sull'effettivo valore della web radio, perché non riescono a

capire come massimizzare l'investimento su audience frammentate e spesso pretendono spazi pubblicitari on line gratuiti, in una sorta di 'bundle' rispetto ai budget stanziati sulla radio tradizionale. Gli inserzionisti inoltre riscontrano difficoltà nella misurazione dell'audience e ritengono che i banner siano un formato inadatto.

È anche opportuno sottolineare quanto Internet stia cambiando il modo di fare i media, ipotizzandone e forgiandone un futuro diverso: il web, infatti, può essere personalizzato e interattivo, e queste sue potenzialità si traducono in attese precise da parte del pubblico. Nessuno è disposto

# Internet radio: la nuova frontiera

ad accedere (e a pagare) per un servizio uguale a quello già disponibile in Fm ma in condizioni di fruibilità peggiori. Al contrario, l'utente è attratto dalle eventuali performance aggiuntive e migliorative del servizio, tutte riconducibili all'interazione e alla personalizzazione.

In un ambiente in cui informazioni e intrattenimento viaggiano in maniera molto più rapida e capillare che in passato, sono i consumatori individuali a scegliere i contenuti, non più le emittenti a scegliere programmi indirizzati alle masse. Condizioni, queste, tecnologicamente realizzabili ma la cui effettiva fattibilità dipende dalla penetrazione della banda larga e da piani artistico-editoriali originali, che siano coerenti con quello che distingue la web radio dalla radio tradizionale: non più programmazione unica per un pubblico di massa ma programmazione personalizzabile all'infinito per singoli individui.

La realizzazione dei ricavi pubblicitari dipende, quindi, dalla soddisfazione di queste attese: modelli e formati, infatti, devono essere innovativi e adeguati al progetto di web radio, e non pedissequa repliche di strumenti mutuati da vecchie abitudini o piattaforme diverse. Ad esempio, come ritenere ragionevolmente efficace il banner in uno scenario prossimo venturo, in cui la web radio sia utilizzata tutto il giorno da un utente connesso a mezzo del proprio computer mentre lo sta utilizzando per fare altro (e quindi con lo schermo occupato da altre applicazioni)? Al contrario, è più sensato ipotizzare che, nell'atto di personalizzare periodicamente il proprio servizio di web radio (scegliendo generi, liste, artisti e contenuti ad hoc), l'utente-ascoltatore, rivelando al provider gusti e preferenze, diventi un target ideale per successive proposte ad hoc, da estendere tramite l'uso corretto del permission marketing e da distribuire eventualmente anche su piattaforme tecnologiche alternative. È più realistico ipotizzare, insomma, che si massimizzi

l'efficacia del 'data building' e del 'data mining'.

In quanto al formato, alcuni advertising server già supportano le inserzioni audio, e anche un eventuale loro posizionamento tematico e personalizzabile; la delicatezza della questione, semmai, è insita nella gestione di un atavico problema della rete, l'intrusività: al pari di quanto accade per le radio tradizionali, è necessario regolamentare ingombri e frequenza dei 'net jingle' (le musicchette dei siti web).

Sotto il profilo creativo, i net jingle possono avere il pregio dell'interattività ed essere composti da una parte audio tradizionale arricchita da una parte grafica che contenga un 'i n v i t o

che contenga un 'i n v i t o



Uno studio di Radio Rai; il giornale Radio Rai è su Internet dal febbraio 1996. A fianco, una pagina di Rockol Streaming ([streaming.rockol.it](http://streaming.rockol.it)) che propone interviste ad artisti e musica dal vivo.



all'azione'. Viene da sé che la vendita di spazi può così essere gestita in varie modalità: a impression o migliaia di impression ('cpm' o 'cpi'); in termini di campagne articolate per periodi temporali prefissati (a fronte di una certificazione del traffico); in forma di 'revenue sharing' (condivisione dei ricavi) basata sul 'click through'.

## Media company 'ibrida'

In questo senso, quindi, è possibile affermare che il webcasting si finanzia e si giustifica con il giusto mix tra marketing diretto, database marketing, permission marketing, pay-per-view/pay-per-listen, data mining, subscription, advertising tradizionale, rivendita e distribuzione di contenuti. Ma tale mix è realizzabile quando tutte le competenze specifiche sono detenute da specialisti.

La natura delle media company di oggi è, per definizione, ibrida; anche tra i cosiddetti big player dello spettacolo e

dell'editoria possiamo annoverare on line company con scarsa o nulla esperienza nei media, o realtà aziendali di recente formazione derivate da partnership e fusioni tra protagonisti di industrie diverse (è ormai proverbiale il matrimonio tra i settori della tecnologia e dell'intrattenimento). Se è vero, allora, che oggi ogni azienda è (almeno potenzialmente) una media company, è altrettanto prevedibile un graduale spostamento di budget dal broadcasting tradizionale al webcasting, a patto però che gli operatori che ne sono protagonisti siano aperti a opportunità e rischi che esulano dalle loro competenze originali.

Il rischio maggiori riguardano la gestione del marchio, il cui posizionamento originale può essere messo in discussione dal pubblico, e la rifocalizzazione del core business; i benefici di lungo periodo includono la fedeltà al marchio, la possibilità di fare aderire i consumatori ai value program, la capacità di personalizzare per loro contenuti e informazioni.

Prendendo coscienza dell'effettiva realtà, dunque, si arriva gradualmente a un business model ibrido e innovativo.

Prendendo coscienza dell'effettiva realtà, dunque, si arriva gradualmente a un business model ibrido e innovativo.

Se la domanda (utenza on line) chiede interazione e personalizzazione dei servizi; se le moderne media company derivano da industrie e competenze diverse; se i vincoli tecnologici e ambientali (banda larga e formati di advertising) impongono di perseguire maggiore creatività nella raccolta dei ricavi, allora è probabile che a fornire una risposta concreta a certe istanze siano le alleanze tra operatori limitrofi, complementari e non in concorrenza tra loro, in grado di dare vita a quelli che la letteratura anglosassone definisce 'webcasting hub'.

Possono concorrere a formare dei webcasting hub diretti a realizzare iniziative di web radio operatori come:

– editori, la cui mansione consiste essenzialmente nella cessione e distribuzione del contenuto (brani, testi, immagini, informazioni), da cui ricavano royalty o compensi 'flat fee';

→

# Internet radio: la nuova frontiera

→

- network radiofonici tradizionali e su scala nazionale (broadcaster), che possono conferire all'intrapresa il marchio e contribuire a conseguire economie di scala produttive e in fase di acquisizione (maggiore potere di acquisto sul mercato del web);
- stazioni radiofoniche locali, il cui pregio resta il presidio del territorio e la pos-

sibilità di concentrarsi su 'data mining' e raccolta di inserzioni su base locale;

- provider tecnologici, che sono chiamati a fornire software, database management, soluzioni di personalizzazione;
- concessionarie di pubblicità.

I cosiddetti hub rappresentano una soluzione a un problema congiunturale attualmente sotto gli occhi di tutti: il passaggio dalla fase di boom a quella di

crisi delle dot.com, che impone una severa scrematura tra gli operatori del web, risolvono brillantemente alcune questioni organizzative delicate ma, soprattutto, forniscono una risposta adeguata alla vera trasformazione che la rete ha imposto alla radio: il passaggio da mezzo generalista rivolto al mercato di massa a medium personalizzato, segmentato, 'targettizzato'.

## Case history

### TELECOM ITALIA: SIRIO 187

Internet offre interessanti opportunità per realizzare una comunicazione diversa e innovativa, in cui l'utente è portato a interagire con la marca.

La campagna pubblicitaria realizzata su Internet in occasione della presentazione al mercato del telefono Sirio 187 di Telecom Italia (la pianificazione è stata curata da Web Media Center) offre un interessante esempio di come queste potenzialità, intrinseche nel mezzo, siano state valorizzate.

Sirio 187 è il primo telefono fisso che permette di inviare messaggi sms ai telefoni fissi predisposti e ai cellulari. Il prodotto, che si distingue anche per il suo design particolarmente innovativo, è rivolto a un pubblico che utilizza frequentemente il servizio di sms.

Obiettivo della campagna di comunicazione promossa per il lancio è creare notorietà sul target di riferimento, facendo leva sull'opportunità, che il telefono offre, di inviare sms attraverso un canale alternativo rispetto a quelli tradizionali.

Relativamente alla campagna pubblicitaria on line, sono stati individuati due, fra i principali portali, che presentano sezioni per l'invio di sms ad alta percentuale di traffico (Lycos e Kataweb), con i quali sono stati realizzati due progetti editoriali. Obiettivo delle singole iniziative è creare una sinergia fra i contenuti e i servizi offerti dal sito e il valore aggiunto del prodotto. Le aree in cui gli utenti si collegano per inviare sms sono state, infatti, per-

sonalizzate con il 'look&feel' di Sirio 187, nel rispetto delle linee guida dettate dalla parallela e contemporanea campagna off line.

Nelle pagine d'accesso al servizio è stato realizzato un progetto che offre la possibilità di interagire direttamente con il prodotto (cioè con Sirio 187), utilizzandolo virtualmente per inviare il messaggio. Nelle diverse pagine di completamento del servizio (fase di scrittura del messaggio e di conferma dell'invio) è riproposta l'immagine di Sirio, corredata da alcune informazioni di carattere generale, che invitano gli utenti ad approfondire la conoscenza del prodotto all'interno del sito, creato per l'occasione con la tecnologia flash in versione 3D.

Un'iniziativa di questo tipo ha permesso, quindi, di realizzare una comunicazione più completa e articolata con gli utenti, in cui l'esperienza vissuta sulla rete rappresenta un'anticipazione di quanto può essere vissuto nella realtà, comprendendo il telefono e utilizzandone il servizio.

In termini di brand awareness, il successo dell'iniziativa è stato confermato dal considerevole numero di impression erogate, notevolmente superiore alle aspettative.

Tuttavia, i risultati di iniziative di questo tipo non sono da misurarsi nelle impression e nei click through realizzati, bensì nell'opportunità che gli utenti vivono, attraverso la pubblicità, una reale 'esperienza di marca'. L'innovazione è da ricercarsi non tanto nel mezzo Internet, quanto nella sua strategia di utilizzo.



Le pagine di apertura del servizio sms di Kataweb (sopra) e di Lycos (a destra) con le pubblicità di Sirio 187.



Nota: la case history non si riferisce al contenuto dell'articolo di questa pagina, ma è un'informazione supplementare.

# Internet mobile e wireless marketing

Con l'arrivo dei telefonini multimediali (Gprs prima e Umts poi) si apre la strada a nuove forme di pubblicità in grado seguire l'utente in tutti i suoi spostamenti

DI GABRIELE MIRRA

Responsabile marketing strategico della divisione Advertising Services di Buongiorno.it

L'Internet mobile rappresenta senz'altro una delle sfide tecnologiche e di marketing più importanti e al tempo stesso più affascinanti dei prossimi anni. Tutto è già iniziato con le gare per le licenze Umts, la telefonia di terza generazione, che ha appassionato ormai da qualche mese analisti e uomini di marketing di tutta Europa. Ma l'Internet mobile per ora è ancora più un'aspettativa che non una realtà, almeno in Europa; dopo il clamoroso flop del wap, tutti attendono con ansia quello che succederà con i telefonini con tecnologia Gprs prima e con quelli di terza generazione con tecnologia Umts poi. L'aspettativa è di un significativo avanzamento nei format e nel tipo di servizi offerti.

Per parlare di Internet mobile e quindi di wireless marketing bisognerà allora attendere l'avvento del broadbanding e degli 'smart phone'? Da un'analisi accurata dello stato del fenomeno si evince che per avere una 'vera' Internet sempre a portata di mano in ogni momento e in ogni luogo bisognerà attendere l'evoluzione tecnologica, mentre per disporre di soluzioni di marketing e di comunicazione tramite strumenti mobili la tecnologia attuale (Gsm) rappresenta un primo accettabile livello di supporto. Il mobile marketing, inteso come quell'insieme di attività di comunicazione effettuate tramite telefonini cellulari, ha mosso i primi passi ormai da più di un anno, quando alcuni operatori italiani ed esteri hanno cominciato a sperimentare soluzioni di comunicazione che hanno sfruttato l'applicazione più semplice ma anche più diffusa del wireless: gli sms (short message service).

## 1. Le stime di mercato e gli standard riconosciuti

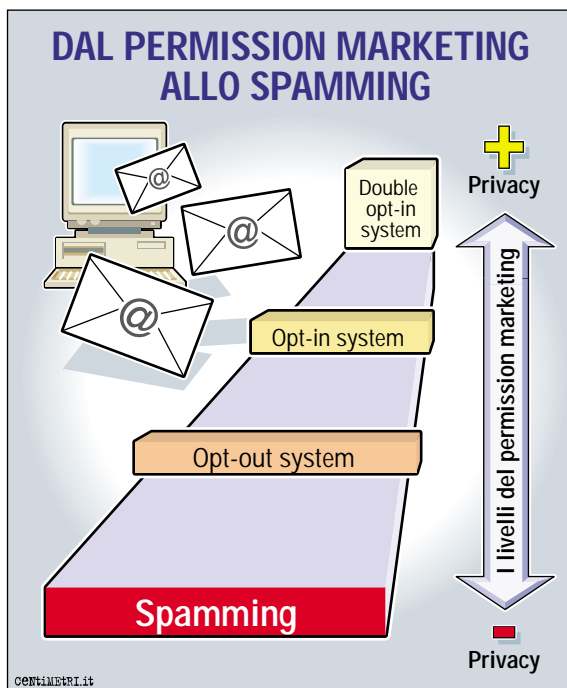
A supporto di questo tipo di sperimentazioni ci sono le stime ottimistiche effettuate dalle principali società di ricerca e banche di investimento maggiormente interessate al settore wireless, che identifi-

ting; infatti, mentre Internet non è divenuto un mass media rimanendo uno strumento quasi di nicchia, per il mobile le cose sono molto diverse.

La penetrazione del cellulare nei principali Paesi europei, e in Italia in particolare, sfiora il 70% della popolazione e dagli ultimi dati diffusi dal Censis risulta che l'unico media a vantare una penetrazione maggiore è la televisione (tab.1). Quindi il telefonino cellulare rappresenta potenzialmente già un media di massa, che può vantare rispetto ai canali di comunicazione di massa tradizionali caratteristiche distintive uniche: è personale, è sempre raggiungibile, è uno strumento di tipo push, è interattivo; tutti elementi questi che diventano delle leve molto forti in chiave di comunicazione.

Per adesso, soprattutto in Italia, i modelli di marketing che si sono maggiormente diffusi e che hanno trovato buoni riscontri, in primo luogo presso un pubblico giovane, sono quelli basati sull'erogazione di servizi informativi gratuiti, ovvero gli utenti si sono preventivamente iscritti sottoscrivendo consapevolmente l'abbonamento gratuito. A fronte di questi servizi, il singolo utente 'accetta' di ricevere periodicamente sul proprio telefono cellulare messaggi pubblicitari in linea con il proprio profilo di iscrizione.

Passata la prima fase di pionierismo, l'advertising tramite telefonia mobile si sta diffondendo, tanto che ad oggi sono stati anche definiti e riconosciuti dei veri e propri formati standard di messaggi pubblicitari sms based; per esempio, la Waa (Wireless Advertising Association) riconosce due tipologie di sms commerciali:



cano la pubblicità sui telefonini come una delle killer application dell'advertising dei prossimi anni. Secondo la società di ricerca Ovum, il mercato pubblicitario legato alla telefonia mobile potrebbe valere entro il 2005 circa sedici miliardi di dollari e interessare oltre cinquecento milioni di utenti; l'Europa dovrebbe giocare un ruolo importante sfiorando il 40% del totale, arrivando cioè a valere circa sei miliardi di dollari. Cifre queste che, se fossero rispettate, connoterebbero il wireless advertising in modo molto diverso rispetto a quanto accaduto con il wired marke-

## Case history

• **full message:** consistono in sms da 160 caratteri esclusivamente dedicati a una proposta commerciale (promozione di prodotti, servizi, eventi, eccetera);

• **sponsorship message:** consistono in sponsorizzazioni da 34 caratteri di sms a contenuto editoriale.

Questi standard non sono comunque obbligatori e permettono di raggiungere un giusto compromesso tra il rispetto della privacy e una comunicazione quanto più efficace possibile.

Oltre ai modelli che abbinano l'erogazione di servizi informativi gratuiti e l'invio periodico di messaggi pubblicitari, altri prevedono l'invio esclusivo agli utenti di messaggi prettamente commerciali. Questi modelli di marketing, che possono essere definiti direct sms advertising, consistono nell'invio esclusivo di full advertising message che si configurano come consigli commerciali relativi a specifiche categorie merceologiche e di interesse che il singolo utente ha preventivamente scelto e segnalato al provider. In questi casi si configura un direct marketing puro che viene percepito dall'utente come un servizio a valore aggiunto solo se il messaggio rappresenta una reale occasione commerciale per le condizioni offerte e la tipologia di prodotto/servizio promosso, e se è puntualmente aderente alla merceologia o categoria di interesse prescelta.

## 2. Le regole d'oro per una pubblicità efficace

Ma a prescindere dai modelli di marketing, quali caratteristiche deve assumere l'sms advertising per essere veramente incisiva ed efficace e venire percepita dall'utente che la riceve come un servizio e non come un elemento di disturbo?

Innanzitutto la pubblicità inviata su un telefono cellulare deve essere rigorosamente permission based: questo vuol dire che è necessario 'chiedere il permesso' all'utente prima di inviare sul proprio cellulare informazioni commerciali o di servizio. Il permission marketing, che è la conditio sine qua non affinché l'sms advertising possa essere accettata e risultare efficace, può essere sviluppato con sistemi diversi (vedi grafico a pag. 38):

• **double opt-in system:** consiste nell'erogazione di specifici servizi informativi o messaggi pubblicitari solo dopo che l'utente li abbia consapevolmente richiesti e abbia confermato la sottoscrizione, generalmente inviando un sms al provider;

LANCÔME

([www.lancome.com/Italy/](http://www.lancome.com/Italy/))

**Concessionaria:** Adline

**Cliente:** Lancôme

**Prodotto:** Aroma Fit

**Tipo di campagna:** Video-spot più gioco realizzati con tecnologia Flash Shockwave.

**Formato banner:** 400x300 pixel

**Scopo:** Comunicare le caratteristiche di Aroma Fit, evidenziando in particolare il concetto d'innovazione degli ingredienti naturali, esprimendo la freschezza e il piacere che dona questo nuovo trattamento.

**Target richiesto:** Donne, dinamiche dai 20 ai 45 anni.

**Tipo di pianificazione:** Sponsorizzazione

**Periodo:** 2 settimane, dal 7 al 20 maggio.

**Siti:** Donnanews.it, Donnalife.it, Gossipnews.it.

**Sezione:** Home Page

**Redemption Rate:**

Click 28,45%

Giocate 18,99%

Registrati 6,56%



Nota: la case history non si riferisce al contenuto dell'articolo di questa pagina, ma è un'informazione supplementare.

• **opt-in system:** consiste nell'erogazione di specifici servizi informativi o messaggi pubblicitari che l'utente abbia consapevolmente richiesto;

• **opt-out system:** consiste nell'erogazione di specifici servizi informativi o messaggi pubblicitari che l'utente abbia inconsapevolmente sottoscritto, dai quali si possa disiscrivere seguendo un'apposita procedura.

È importante, comunque, evitare di inviare messaggi editoriali o commerciali indesiderati (spamming) che siano lesivi del diritto alla privacy e che, vista la natura tanto personale del telefono cellulare, potrebbero avere effetti molto negativi sulla fedeltà e l'interattività dell'utenza.

In secondo luogo, l'sms advertising deve essere profilata: il messaggio pubblicitario inviato diventa tanto più efficace quanto più è in grado di raggiungere target molto precisi e potenzialmente interessati al tipo di comunicazione ricevuta. La targettizzazione dell'sms advertising può avvenire seguendo criteri di pianificazione diversi:

• **content based:** consiste nell'associare il messaggio pubblicitario al contenuto del servizio informativo richiesto dall'utente. Per esempio, il messaggio che promuove un prodotto o un servizio finanziario viene inviato solo agli

iscritti ai servizi informativi di tipo finanziario. In questo caso l'advertising tende a soddisfare il bisogno 'latente' dell'utente di essere informato su tutto quanto ruota intorno al mondo della finanza;

• **profile based:** consiste nel segmentare il target sulla base di caratteristiche socio-demografiche, stili di vita o interessi manifestati. In questo caso il messaggio pubblicitario raggiunge esclusivamente uno specifico focus target; per esempio, i maschi residenti in una determinata area geografica, con una specifica età e che hanno dichiarato di svolgere una certa professione;

• **behavioural based:** consiste nel segmentare il target sulla base dei comportamenti manifestati dagli utenti nel passato. In questo caso, per esempio, è possibile raggiungere solo coloro i quali si siano già mostrati interessati a messaggi pubblicitari con specifici contenuti, o viceversa a quelli che non abbiano ancora interagito con la medesima tipologia di spot.

Gli sms sono più efficaci, inoltre, se presentano forme di interattività; per esempio, sono molto incisivi quei messaggi che consentono di richiamare il numero di un risponditore automatico o di un call center inserito come 'num-

→

# Internet mobile e il wireless marketing

ber from' di default senza doverlo ridigitare per ricevere o chiedere approfondimenti e maggiori dettagli sull'offerta sinteticamente comunicata con l'sms. Anche i risultati di recenti ricerche svolte su utenti di telefonia mobile mostrano come l'advertising attraverso il cellulare sia maggiormente efficace quando è interattiva; il maggiore successo in termini di risposta si raggiunge, infatti, quando i messaggi promozionali contengono forme di interazione come giochi, sondaggi e quiz-trivial.

È anche molto importante che gli spot non siano invasivi: a tal proposito bisogna definire sempre una 'accettabile' frequenza di invio al fine di evitare che il pubblico diventi poco interattivo e che percepisca i messaggi che riceve come elementi di disturbo.

L'advertising tramite cellulare deve tendere a raggiungere un'ampia platea di utenti. Il wireless marketing, infatti, è tanto più incisivo ed efficace quanto maggiore è il numero di utenti che riesce a raggiungere. In questo caso, anche rispettando il principio della targettizzazione, si riesce a recapitare il messaggio pubblicitario a un numero considerevole di persone, condizione indispensabile affinché una qualunque operazione di comunicazione sia efficace.

Infine, il tono utilizzato per la definizione dei messaggi deve essere molto amichevole e gli spot personalizzati; solo in questo modo la comunicazione rispetta le caratteristiche distintive di questo nuovo mezzo e assume la massima efficacia.

## 3. I vantaggi dell'sms advertising

Ma quali sono le specificità e i vantaggi di una comunicazione sms rispetto a un messaggio pubblicitario veicolato tramite mezzi diversi?

- Il telefonino è lo strumento push personale per eccellenza; ciò implica che la comunicazione tramite sms sia di tipo 'one to one'. Infatti è verosimile assumere che ci sia una identificazione precisa tra numero di telefono e singola persona; quindi l'sms advertising coniuga i grandi bacini di utenza tipici dei media di massa con la possi-

bilità di raggiungere l'utente con messaggi personalizzati;

- la comunicazione sms based può godere della massima attenzione al 'messaggio visto' sfruttando un canale privilegiato dal punto di vista sia cognitivo (attenzione focalizzata verso attenzione monitorante degli altri media tradizionali) sia emotivo (canale generalmente utilizzato per alimentare i rapporti interpersonali);
- la comunicazione tramite sms assicura la continua reperibilità del target che può essere contattato in qualsiasi momento e in ogni luogo senza che sia necessariamente connesso;
- l'sms advertising consente l'innescio

### LA PENETRAZIONE DEI MEDIA NELLE FAMIGLIE ITALIANE

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| Televisione           | 95,8% |
| Cellulare             | 72,8% |
| Radio                 | 68,8% |
| Quotidiani            | 59,4% |
| Libri                 | 54,0% |
| Settimanale/mensile   | 49,3% |
| Teletext              | 37,9% |
| Videoregistratore/Dvd | 32,2% |
| Computer              | 31,3% |
| Internet              | 20,1% |
| Decoder               | 11,9% |
| Videogame             | 11,2% |

Fonte: Indagine Censis 2001

di logiche virali (messaggi che si diffondono come un virus) grazie alla immediatezza e alla semplicità con cui possono essere inviati messaggi interessanti ad altri utenti da parte di chi li riceve. In questo modo il messaggio raggiunge indirettamente un pubblico più ampio rispetto al numero di utenti che ricevono lo spot;

- la pubblicità via sms è economicamente conveniente se si considera il rapporto tra il costo medio per singolo contatto e le redemption ottenute;
- vista l'interattività e la naturale bidirezionalità dell'sms, è possibile aprire un canale di comunicazione stabile

con l'utente, che consente di sviluppare efficaci operazioni di mobile Crm.

Da un'analisi puntuale delle caratteristiche e delle potenzialità di comunicazione che l'sms offre, risulta chiaro come esso sia un formidabile strumento di marketing attivo che consente di comunicare con l'utente in modo personale, semplice, chiaro e diretto.

## 4. L'evoluzione del wireless advertising

L'sms advertising è solo il primo stadio del mobile marketing. Grazie al supporto tecnologico che sarà fornito dai protocolli Gprs e Umts, si affermano probabilmente nuove modalità di comunicazione di tipo wireless. Accadrà quello che sta già succedendo in Giappone con l'i-mode di Ntt DoCoMo: gli sms diventeranno delle vere e proprie wireless e-mail e i servizi che si diffonderanno di più saranno probabilmente ancora una volta quelli informativi dal formato semplice, immediato e testuale.

Comunque, già oggi l'sms sta evolvendo tanto che si comincia a parlare di nuovi formati. Alcuni operatori telefonici stanno sperimentando gli Ems (Enhanced Message Service), tappa intermedia rispetto agli Mms (Multimedia Message Service), la messaggistica multimediale che dovrebbe arrivare già nel 2002. Questo tipo di messaggi permette di inserire elementi nuovi quali immagini e grafica oltre a consentire una migliore formattazione del testo (grassetto, corsivo, eccetera); i messaggi multimediali consentono inoltre di inviare simultaneamente 255 messaggi sms e danno la possibilità di incorporare musica e trasmettere suonerie anche complesse.

L'evoluzione tecnologica di cui tutti parlano e che tutti attendono con ansia riuscirà dunque a imporre nuovi formati che faranno dimenticare il semplice e pur tanto diffuso sms? Non è così scontato, visto che proprio la semplicità e la concretezza dei messaggi di prima generazione hanno reso questo mezzo così diffuso ed efficace e così peculiare rispetto agli altri canali di comunicazione tradizionali. Staremo a vedere. ■

# Profilazione dinamica: la pubblicità 'intelligente'

Le tecnologie consentono di 'filmare' giorno per giorno l'evoluzione degli interessi e dei comportamenti degli utenti. Come dimostra l'esempio di Buongiorno.it

DI PIER PAOLO CERVI Project manager di Buongiorno.it

E STEFANO PORTU Crm e planning director di Buongiorno.it

Oggi raggiungere il proprio target in modo efficace è indubbiamente un compito più arduo che non in passato. La crescente competitività dei mercati, l'abbreviazione del ciclo di vita dei prodotti e l'affollamento pubblicitario rendono infatti più dispendioso e complesso catturare l'attenzione del consumatore.

In un contesto di globalizzazione dei mercati l'investitore non può rinunciare ai grandi numeri dei media tradizionali, ma contemporaneamente ha bisogno di profilazione, riduzione della dispersione, comunicazione flessibile e mirata.

Il modello di Buongiorno.it nasce proprio come la risposta a questi bisogni apparentemente schizofrenici del mercato pubblicitario: numeri da mercato di massa e profilazione da nicchia, presenza europea e localizzazione dell'utente, strategie di comunicazione integrate e massima flessibilità.

Rispetto ad altre soluzioni di advertising e direct marketing digitale, la specificità della piattaforma di push digital marketing di B! (attraverso la quale vengono contattati via e-mail e sms oltre 22 milioni di utenti in otto Paesi europei) è data come vedremo dalla combinazione di due elementi:

– **il paradigma della profilazione dinamica**, che consente di filmare giorno dopo giorno l'evoluzione degli interessi e dei comportamenti dell'utente, associando a quest'ultimo un profilo che si evolve nel tempo, piuttosto che scattargli all'ingresso una rigida istantanea una tantum quando entra nel sito;

– **la piattaforma di profilazione europea**, che garantisce anche all'advertiser globale strategie integrate nei vari Paesi.

The screenshot shows a web page titled "Consigli ai Naviganti" with a sub-header "La scialoppa per non naufragare nel mare di Internet". The page is dated "16 agosto 2001" and is part of the "area | INTERNET E PC |" section. It features a list of tips: "Come mettere sul desktop la foto preferita", "Che cosa significa Mailbombing", and "Con la voce, in rete si consulta l'n-mail". A central box titled "NAVIGARE NON È MAI STATO COSÌ PIACEVOLE" promotes "Broad Band" service. Below this, there's a section "E SUL DESKTOP METTO LA FOTO CHE VOGLIO IO" with instructions on how to save images from the internet. A "GLOSSARIO" section defines "Mailbombing". At the bottom, it says "IN RETE SI PUÒ... Consultare l'emai usando la voce: http://www.heyanita.com". On the right side, there's a sidebar with "Manda in vacanza le tue email" (with options to suspend for 7, 15, or 30 days), "LE PROPOSTE DI B!" (with a "scegli e SCRIVIMI" button), and a "TELEFONIA e PC" section with checkboxes for "TAS NET", "TERZA GENERAZIONE", "FRONTEAL", "TECH IT EASY", and "La newsletter da ridare". There are also input fields for "Anno di nascita", "Sexo", "Provincia", and "CAP", along with a "scegli e SCRIVIMI" button and a "Ricorda di rispondere al messaggio di conferma!" note.

Un esempio di newsletter html, vera e propria interfaccia personalizzata tra Buongiorno.it e ciascun utente. La colonna di destra, in particolare, è concepita come una porta di accesso al mondo di B!, inglobando di volta in volta cross-selling personalizzato, iniziative per la raccolta di ulteriori dati di profilazione, comunicazioni mirate e link di servizio.

# I Profilazione dinamica: la pubblicità 'intelligente'

→

## Dalla parte del consumatore

Gli utenti di B! si iscrivono ai servizi via e-mail o sms (oltre 500 testate), accessibili via Internet ([www.buongiorno.it](http://www.buongiorno.it)) e via Ivr (Interactive voice response, sistema interattivo di risposta vocale, al numero 800.8998080), e il patto etico sottostante al rapporto è subito chiarissimo: contenuti di informazione e intrattenimento gratuiti, direttamente nella casella e-mail o sul telefonino dell'utente, in cambio di una sponsorizzazione degli stessi. In altre parole, una declinazione su nuovi media del modello adottato negli ultimi trent'anni dalla televisione commerciale.

All'atto dell'iscrizione, al nuovo utente di B! non è richiesta una profilazione completa: egli lascia il proprio indirizzo e-mail o il Gsm e pochi altri dati chiave, tra cui il sesso, l'età e la localizzazione: dati che consentono un primo livello di personalizzazione dei servizi e delle sponsorizzazioni. Solo in uno stadio più avanzato del rapporto, quando la relazione con B! si sarà rafforzata attraverso la fornitura di un servizio di qualità elevata e il coinvolgimento progressivo nella comunicazione e nelle attività della comunità, all'utente verranno richieste ulteriori informazioni via e-mail.

Questo approccio 'light' ha dimostrato di possedere due vantaggi decisivi rispetto alla richiesta di una profilazione completa sin dall'atto dell'iscrizione: da un lato non si penalizza la crescita del reach (le barriere all'ingresso restano basse), dall'altro le informazioni fornite dall'utente dopo che la relazione si è instaurata sono qualitativamente migliori e più attendibili di quelle fornite a priori.

Il processo di profilazione dinamica è ovviamente possibile per B! grazie

all'utilizzo di media 'push', che consentono di ricontattare in modo periodico e personalizzato, dopo l'iscrizione, un database di utenti noti, sedimentando a ogni contatto informazione e conoscenza. La profilazione dell'utente, in questo modo, non è figlia di un'imposizione originaria (dimmi chi sei se vuoi iscriverti al mio servizio), ma nasce dall'interazione periodica all'interno di un rapporto basato sul principio etico per cui "ad ogni richiesta di informazione deve corrispondere un miglioramento del servizio offerto".

andare oltre, di specificarla o superarla.

Fondamentale sottolineare come nella storia di ogni utente agli episodi di 'profilazione attiva' (tutte le occasioni in cui l'utente fornisce esplicitamente dati e informazioni su di sé per customizzare o integrare il servizio) si sommi un processo altrettanto importante di 'profilazione passiva', dato dalla raccolta automatica di informazioni relative alla fruizione del servizio stesso (iscrizioni, cancellazioni, click su particolari pubblicità, eccetera). L'integrazione delle informazioni provenienti da questi

due processi determina il 'profilo unico incrementale' associato all'indirizzo e-mail o al numero Gsm di ciascun utente, in base al quale viene calibrato il messaggio pubblicitario.

I risultati di questo approccio sono quelli che fanno di Buongiorno.it una case history di successo: quasi 600mila utenti profilati solo in Italia, la più grande indagine on line italiana portata a termine insieme a Eurisko

(oltre 300mila risposte a un questionario di 44 domande), lo sviluppo di una grande varietà di strumenti di autoprofilazione a uso e consumo degli iscritti ai servizi di B!, che offrono vantaggi concreti a fronte di un'ulteriore specificazione del proprio profilo utente. Più ancora di questi numeri, però, quel che conta è un dato qualitativo: l'informazione pubblicitaria targettizzata funziona a tal punto da diventare essa stessa un servizio richiestissimo dagli utenti, tanto richiesto che ai servizi iniziali con contenuti sponsorizzati si sono affiancati nell'offerta di B! servizi di puro Ddm (Digital direct marketing): oltre 240mila utenti hanno infatti chiesto di ricevere e-mail e sms contenenti esclusivamente

→

## Case history

**CEPUWEB**  
([www.cepweb.it](http://www.cepweb.it))

**Concessionaria:** Adline

**Cliente:** CepuWeb

**Tipo di campagna:** Couponing

**Formato banner:** 468x60

**Scopo:** Attivare un contatto tra Cepu e gli utenti in target che possono richiedere informazioni compilando un form.

**Target richiesto:** Studenti dai 21 ai 28 anni.

**Tipo di pianificazione:** Slot di banner

**Siti:** [Supereva.it](http://Supereva.it), [Misterprice.it](http://Misterprice.it), [Aspitalia.com](http://Aspitalia.com), [Portel.it](http://Portel.it), [Wikeyfun.com](http://Wikeyfun.com), [Cercalavoro.it](http://Cercalavoro.it)

**Impression al mese:** 8.000.000

**Click rate:** 0,2%

**Conversion Rate:** 9%



*Nota: la case history non si riferisce al contenuto dell'articolo di questa pagina, ma è un'informazione supplementare.*

È inoltre di fondamentale importanza l'utilizzo di e-mail grafiche in html (vedi box), attraverso le quali la componente di personalizzazione del servizio da parte dell'utente stesso, da sempre nel business model di B!, diventa più chiaramente percepita. La newsletter in html, con i suoi loghi, la sua barra e le sue funzionalità, si propone come l'interfaccia personalizzata nel rapporto tra B! e l'utente, consentendo a quest'ultimo di ridefinire e aggiornare continuamente le informazioni pubblicitarie che vuole ricevere. Ciascuna delle e-mail che B! invia ogni giorno contiene quindi il seme di un flusso bidirezionale di comunicazione: da un lato l'e-mail è la sintesi della storia dell'utente, dall'altro essa rappresenta anche un'occasione di

# Profilazione dinamica: la pubblicità 'intelligente'

→

informazioni pubblicitarie su prodotti di loro interesse.

## Un modello europeo

Dal punto di vista degli investitori pubblicitari, invece, l'elemento distintivo di questo modello di advertising profilato è la sua architettura europea. Buongiorno.it, già presente in otto Paesi, ha infatti costruito anche il sistema di profilazione e definito le sue variabili sul consumatore europeo. In particolare, al fine di garantire la massima efficacia tanto alle campagne su scala continentale che a quelle nazionali o locali, le variabili di profilazione sono inquadrate in tre categorie:

- **Variabili globali 'A':** si tratta di quelle variabili (più di 20, tra cui età, professione, sesso, nucleo familiare, auto posseduta) presenti nell'analisi di tutti i mercati nazionali e che prevedono degli stati standard in tutti i Paesi. Queste variabili sono fondamentali nella pianificazione di campagne globali per advertiser con strategie di comunicazione global (indifferenziate).

## Variabili globali 'B':

si tratta di quelle variabili (esempio, banche, assicurazioni, eccetera) che sono presenti in tutte le nazioni, ma possono possedere localmente stati diversi. La loro utilità è evidente nel caso di operatori globali che si confrontano su mercati nazionali fortemente differenziati e quindi siano costretti a 'localizzare' la comunicazione (strategie global).

- **Variabili nazionali:** sono quelle variabili che individuano caratteristiche peculiari dei singoli mercati nazionali. La rilevanza di queste variabili è evidente nell'ottimizzare le strategie di comunicazione degli attori locali.

## Case history

**AL FEMMINILE**  
(www.alfemminile.com)

**Concessionaria:** Adline

**Centro Media:** Carat

**Cliente:** Alfemminile

**Tipo di campagna:** Banner

**Formato banner:** 468x60

**Scopo:** Brand awareness e promozione delle diverse sezioni del sito **Alfemminile.com**.

**Target richiesto:** Donne

**Tipo di pianificazione:** Slot di banner

**Siti:** Supereva.it,

Oroscopi.com,

Donnalife.it,

Donnanews.it,

Gossipnews.it

**Impression al mese:** 1.200.000

**Redemption media**

**ottenuta:** 2,4%



Nota: la case history non si riferisce al contenuto dell'articolo di questa pagina, ma è un'informazione supplementare.



Alcune delle 'grandi firme' delle newsletter di Buongiorno: Gene Gnocchi, Roberto D'Agostino, Gianfilippo Cuneo, Rolando Polli e Gianni Rossi.

## Il 'dynamic profiling' di B!

In sintesi, ci sono almeno tre buone ragioni per cui un modello di push digital advertising improntato a logiche di profilazione dinamica rappresenta una risposta efficace alla

crescente domanda di pubblicità efficace e mirata.

L'advertising push si basa continuamente su banche dati di utenti noti, a cui possono essere quindi associati profili socio-demografici e/o comportamentali dinamici e incrementali.

I media digitali consentono la massima flessibilità nella differenziazione dei messaggi in base al profilo del destinatario, fino alla customizzazione one-to-one degli stessi.

Infine, sempre grazie alla sua natura, il push digital advertising vince quell'inerzia da supercarico informativo che abbiamo detto essere caratteristica del panora-

ma odierno: un conto è ricevere un messaggio sul telefonino, infatti, altra cosa è il trovarlo tra la junk mail nella casella della posta cartacea (push marketing generalista senza permission) o nell'intermezzo della propria trasmissione preferita (il tradizionale interruption marketing).

L'insieme di queste caratteristiche disegna un modello di push digital advertising che vuole essere non solo mirato, ma anche intelligente: l'utente di B!, infatti, non è il bersaglio statico di singole campagne pubblicitarie, ma il partner di un rapporto di comunicazione pubblicitaria di lungo periodo in cui, come in una conversazione alla pari, quando si parla si tiene conto di quanto l'altro ha detto (o ha taciuto) nelle battute precedenti.

Laddove, perciò, la pubblicità generalista è in qualche modo un megafono che urla alla folla e l'advertising a profili statici è un po' una filodiffusione che dà a ogni camera, per tutto l'anno, la musica chiesta il primo gennaio, il push digital marketing di B! vuole essere per gli utenti l'interlocutore che ci parla e ci ascolta ogni giorno, sa cosa abbiamo acquistato o richiesto in passato e ci fa proposte coerenti con la nostra storia, passata e recente. Insomma: se il consumatore deve essere proprio un bersaglio, gli si conceda almeno di essere un bersaglio mobile... ■

# Tra on line e off line L'incrocio dei media

Per uscire dall'impasse, la comunicazione deve utilizzare fino in fondo gli strumenti offerti dalle tecnologie e interpretare correttamente i bisogni degli utenti

DI **NICOLA SILVESTRI** Amministratore delegato di Profero  
E **PAOLA CERETTI** Direttore generale di M&G Interactive

**A**vrete fatto caso al fatto che nessuna indagine sul numero degli italiani collegati a Internet riesce a scavarsi più di un trafiletto sulla stampa specializzata? La dimensione del fenomeno Internet è ormai data per scontata e acquisita; quello che manca e che potrebbe davvero fare notizia è la comparsa di strumenti che consentano alle aziende di comunicare efficacemente con questa audience. Di questo non si parla e non è per caso: proprio questa è la radice della cosiddetta crisi della pubblicità on line.

Nelle prossime righe vorremmo dare qualche indirizzo utile allo sviluppo di questi strumenti. Crediamo, infatti, che solo se riusciremo a valutare complessivamente le operazioni attuate sul mezzo e comprendere come comunicare all'audience dei navigatori italiani, saremo capaci di integrare le attività di comunicazione fra on line e off line.

I mezzi di comunicazione non digitali dispongono di alcuni strumenti – non vogliamo qui giudicare quanto buoni – molto ben sedimentati e di uso abituale da parte degli operatori di marketing. Questi stessi operatori sono oggi disorientati di fronte allo strumento digitale pur sentendo la necessità di utilizzarlo per migliorare la qualità della loro comunicazione e, soprattutto, per non perdere contatto con il numero sempre crescente di

fruitori di media che dedicano sempre meno tempo a mezzi di comunicazione non digitali.

## I più recenti sviluppi

Alcune evoluzioni del mercato dell'on line in Italia possono orientarci nella comprensione di cosa è possibile

editoriali on line. L'utente oggi non naviga più cliccando casualmente sullo schermo: legge, interpreta e agisce con un controllo molto più saldo di quello che capita sul monitor davanti a lui. Difficile quindi catturare un clic su un banner, anche con i trucchi più furbi. Ma ci chiediamo se sia questo lo scopo

delle azioni di marketing che vogliamo intraprendere sulla rete: davvero volete che un potenziale cliente entri in contatto con la vostra azienda in conseguenza di un 'furbo truccetto'? Sicuri che sia questo a far bene all'immagine della vostra azienda e infine al vostro conto economico?

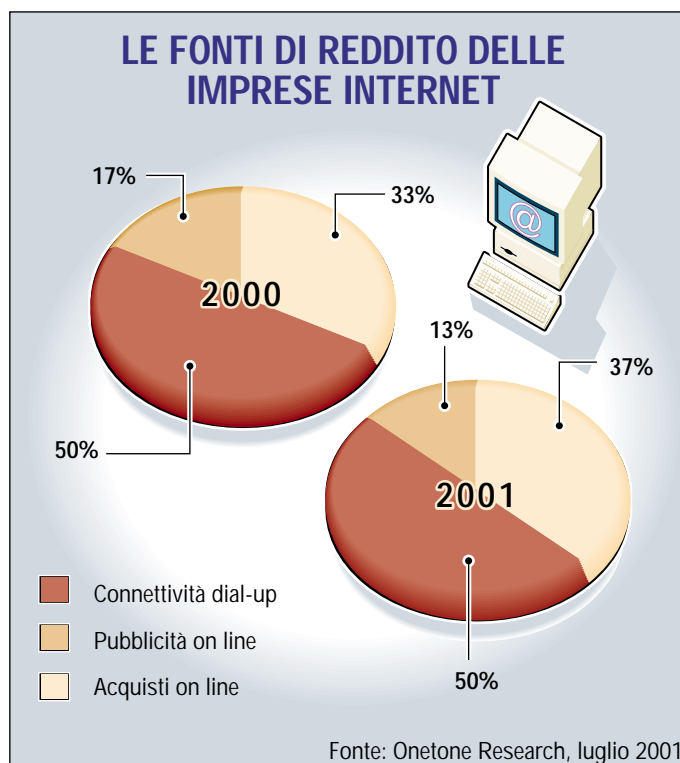
**b)** Anche le campagne che hanno ricevuto un alto numero di clic hanno scoperto che fare arrivare un utente al sito non è che un piccolissimo passo verso la sua trasformazione in cliente: restano da fare ancora un'infinità di cose di cui pochi si sono finora occupati.

**c)** L'utente sembra conoscere meglio il web di quanto lo conoscano le aziende. La conseguenza è che il linguaggio, la grafica,

in generale la comunicazione pubblicitaria su Internet, riescono a essere solo la traslitterazione e non la traduzione della pubblicità off line.

**d)** Gli obiettivi delle aziende che investono spesso sono poco chiari. È quindi estremamente difficile valutare il maggiore o minore successo delle campagne pubblicitarie on line.

Siamo stati tutti molto concentrati



fare con la pubblicità on line e come farlo.

**a)** L'utente conosce meglio la rete. I navigatori si sono trovati molti strumenti di navigazione che li aiutano a perdere meno tempo e a individuare in modo rapido e facile le cose di cui necessitano: è migliorata la capacità di utilizzo dei motori di ricerca ed è migliorata anche la qualità dei prodotti

sull'ottenere risultati dalla pubblicità on line. Tutti facevano circolare il dato di click-through sul banner come la prova inconfutabile del funzionamento della pubblicità: il mio banner fa il 3%, la mia ultima campagna ha fatto il 5,03... fantastico! Se non fa almeno il 2%, allora meglio fare affissione, costa meno e so già come funziona...

Di questo si parlava fra addetti ai lavori, fino a qualche tempo fa: ma di cosa si parlava realmente? Diciamocelo chiaramente, in modo definitivo: si parlava solo della capacità di un messaggio pubblicitario di generare un'istintiva reazione da parte dell'utente. Tutti i discorsi e tutte le strategie finivano davanti a quella sempre più striminzita percentuale, una specie di macigno che ha ostruito la nostra capacità di vedere quello che normalmente succede alla comunicazione di marketing.

Solo pochi si sono presi la briga di capire se convenisse veramente parlare al tipo di persona che naviga sulla rete, se le cose che si dicevano potevano essere interessanti per chi le guardava, se l'utente incuriosito dal messaggio avrebbe trovato un percorso altrettanto facile e interessante per interagire con l'azienda dopo il clic sul banner e quale effetto avrebbe suscitato la presenza di brand nel contesto del messaggio. Nella grande maggioranza dei casi, i modelli di comunicazione visti sul web italiano oscillano fra la presentazione del marchio (e nulla più) e la cruda richiesta di un click (e nulla più).

Attraverso un'attenta analisi degli schemi di comportamento e di consumo del media, potremo ora sviluppare uno stile creativo adatto davvero al web e che mantenga integri i valori di marca. Questo non può succedere per caso, ma solo con gli sforzi e con i costi che ogni lavoro ben fatto comporta: gli oltre duecento miliardi spesi l'anno scorso non saranno stati sprecati se le aziende che hanno tentato un approccio alla pubblicità on line riusciranno a esaminare le loro passate attività on line e a correggerle. Non a caso poniamo l'accento anche sul livello di investimento: a sei anni dalla nascita del mercato Internet in Italia, oggi essere innovativi ed efficaci comporta l'utilizzo di risorse qualificate e soluzioni personalizzate.

Un mito che al contrario di molti altri si è trasformato in fatto che sul web le cose avvengono in fretta, quindi un'azienda attenta riuscirà in breve tempo a modificare il proprio compor-

## Case history

### RCS PERIODICI - 'IL MONDO'

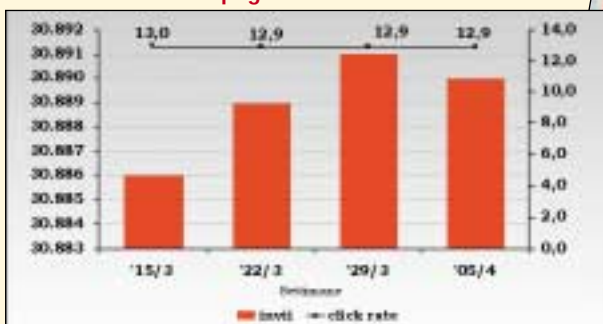
#### Obiettivi della campagna

- Brand awareness per supportare le vendite in edicola in occasione del lancio della nuova veste grafica del 'Mondo'
- Posizionamento mirato in siti ad alta targetizzazione con l'esclusivo utilizzo di newsletter e dem profilate
- Basso numero di contatti, nessuna dispersione

#### Periodo, creatività

- Quattro flitg di un giorno ciascuno, 24 ore prima dell'uscita in edicola
- Marzo e aprile 2001
- Newsletter e direct e-mail profilate

#### I risultati della campagna



#### Conclusioni

- L'utilizzo di direct e-mail e newsletter profilate ha permesso di raggiungere esattamente il target prefissato, ottenendo risultati eclatanti (un sito ha ottenuto il 58% di clickrate)
- Ottimo risultato del click through rate raggiunto nel corso degli invii, sempre ampiamente al di sopra della media del mercato.

*Nota: la case history non si riferisce al contenuto dell'articolo di questa pagina, ma è un'informazione supplementare.*

tamento per beneficiare profondamente delle capacità del mezzo digitale.

### Le azioni da intraprendere

Ecco qualche suggerimento su cosa fare concretamente per uscire dall' 'impasse'.

**1.** Definire correttamente gli obiettivi, commisurarli all'entità dell'audience che si vuole raggiungere, valutare il livello di sovrapposizione con le azioni sui mezzi non digitali per coordinare gli sforzi per diminuire gli sprechi. Le indagini a campione ora disponibili sul mercato consentono di operare selezioni del target con modalità ed efficienza paragonabili a quelle dei media non digitali.

**2.** Migliorare la creatività. Non crediamo che formati più grandi generino automaticamente campagne migliori. Anzi corriamo il rischio che vengano riempiti con creatività adatte a mezzi statici. Su Internet ci si informa e/o ci si diverte interagendo e comunicando: queste sono le due estremità entro le quali la creatività on line dovrà svilup-

parsi; è meno importante se riuscirà a farlo in spazi ampi o ristretti.

**3.** Nell'ottica di staccarsi dai parametri 'numerici' e limitati alla reazione (click through) dell'utente, bisogna aumentare l'utilizzo di creatività specifiche per il mezzo e utilizzarle per cercare link con gli altri media, sfruttando di ognuno le caratteristiche che li rendono distintivi. La televisione ha un suo punto di forza nella generazione di emozioni rispetto al prodotto pubblicitario; la stampa nella capacità di approfondire i dettagli sulle caratteristiche specifiche del prodotto; l'affissione nella capacità di emozionare e dare notorietà a basso costo. Internet ha diversi punti di forza: la capacità di raccontare i prodotti in dettaglio, la capacità di generare notorietà e la capacità di accendere concrete e dirette relazioni fra aziende e consumatori.

**4.** L'affiancamento agli altri media e la nuova disponibilità di strumenti interpretativi del target raggiunto rendono più naturale l'utilizzo degli abituali

→

# con ANSA e CENTIMETRI le notizie diventano IMMAGINE



Non più notizie fatte solo di parole. Ogni giorno Ansa e Centimetri offrono un nuovo modo di comunicare. Con una produzione quotidiana di 20 infografici, adesso le notizie diventano grafici ed immagini per dare a quotidiani e periodici una informazione completa, affidabile e tempestiva.

## l'immagine fa notizia

**centimetri**

agenzia  
**ANSA**

<http://www.centimetri.it> - e-mail: [sede@centimetri.it](mailto:sede@centimetri.it) - tel. 02-2442911 - fax 02.26263310

## Tra on line e off line

→

parametri di valutazione di campagne a seconda degli obiettivi: di brand, finalizzate al database building, alla fidelizzazione. La misurabilità del web non è una chimera, esiste veramente anche se va costruita e naturalmente non si basa sulle sole metriche povere sulle quali fino ad oggi ci si è basati. Come su tutti gli altri strumenti di comunicazione, la misurazione del ritorno sull'investimento in pubblicità è un compito difficile e complesso; se partiamo da questi prudenti presupposti, il web saprà dare grandissime soddisfazioni alle aziende italiane e potrà beneficiare del collegamento del suo contributo al piano media in maniera precisa: precisa quanto precisa può essere la misurazione delle stesse campagne sui media tradizionali.

5. L'importanza del posizionamento e la curva d'esperienza dell'utente portano a un maggior affinamento delle tecniche di pianificazione e a una minuziosa selezione dei contenuti, sino alla creazione di prodotti editoriali ad hoc.

6. La valutazione dei progetti di comunicazione, integrati e no, tenderà a premiare creatività e originalità supportate dai parametri numerici (tipici di un settore con una forte componente tecnologica) e non più viceversa.

L'introduzione di un diverso ed esauritivo approccio al fare comunicazione sul web renderà meno complesso pensare in modalità cross-media. Di fatto, quello che è da tempo possibile testare, oggi trova più ostacoli culturali che non di reale fattibilità.

Se tecnologia e bisogni dell'utenza hanno trainato lo sviluppo del settore in questi anni, è forse giunto il momento che la comunicazione utilizzi fino in fondo la prima e cerchi di interpretare correttamente i secondi.

Preso atto di questo presupposto, risulta difficile avvalorare la tesi sulla crisi del mercato pubblicitario on line. Abbiamo aspettato i numeri, la varietà e gli strumenti soddisfacenti. Nessuno può ancora vantare una vera e propria creatività. Non parliamo di crisi, il mercato della pubblicità on line sta prendendo coscienza ora delle sue reali potenzialità. ■

# Ricerche utili e ricerche inutili

Invece di produrre classifiche di siti, poco significative gli istituti di ricerca dovrebbero concentrarsi sui profili degli utenti e sull'analisi dei consumi

DI GIACOMO FUSINA

Direttore generale di Onetone Research

Il direttore di una nota società di ricerche si recò una volta da un albergatore e gli disse di avere attentamente studiato un suo cliente, Mr. X, e di avere calcolato come egli avesse passato nel suo albergo dieci notti più o meno una. "Al prezzo di 100 lire a notte ci risulta che lei debba fatturare 1000 più o meno 100", disse soddisfatto l'autore della ricerca. L'albergatore ringraziò il direttore per il lavoro della sua società (era un albergatore molto cortese, di solito le società di ricerche non le ringrazia mai nessuno, specie quelle dell'on line) e rispose che sapeva benissimo anche lui l'importo da fatturare: per la precisione si trattava di 900

lire e non di 1000 perché egli disponeva dei documenti di Mr. X e conosceva precisamente la data di arrivo e la data di partenza. "La prossima volta datemi dei numeri che non ho, tipo come vanno i miei concorrenti", disse. "I numeri che ho già ve li posso dare io".

Questa situazione un po' assurda è, grosso modo, quella che per un po' si è pensato dovesse determinarsi nell'ambito delle ricerche sulla pubblicità on line. Il fatto che il web sia un mezzo interattivo, intrinsecamente e facilmente misurabile, ha stimolato la nascita di numerose società in grado di compiere ricerche sul traffico e l'attenzione su Internet e quindi di misurare gli investimenti pubblicitari sulla Rete. Il fatto nuovo è stato, tuttavia, che editori e concessionarie sono diventati essi stessi capaci di misurare le medesime quantità del traffico - spesso con una risoluzione migliore delle società di ricerca - grazie a un approccio censuale, esente da errori statistici. L'insuccesso e la perdurante crisi di

identità di Audiweb sono proprio originate da questo errore generale di impostazione del tema, così come le continue diatribe tra istituti e operatori sui dati di traffico e la misurazione dell'utenza.

L'esperienza di questi anni ci conferma che i volumi di traffico su Internet, sui quali si basa il valore economico di una campagna, sono rilevati con precisione dal lato di chi eroga il servizio. Gli istituti di ricerca sulla Rete possono solo cercare di approssimare questi dati e dare indicazioni di confronto tra campagne diverse.

| Mese        | Utenti residenziali attivi | Numero medio di campagne pubblicitarie viste da un utente | Utenti che hanno seguito un banner (click) almeno una volta | Click-through rate medio |
|-------------|----------------------------|---|---|--------------------------|
| Luglio 2001 | 7.323                      | 108,7   | 2.041 (27,9% sul totale)                                    | 0,28%                    |

Fonte: Onetone Research (utenza residenziale italiana)

Con questo non vogliamo dire che fare ricerche sulla Rete è inutile o fuorviante perché produce risultati errati. È però necessario precisare che il ruolo distintivo delle ricerche originate da panel e campioni di utenti è quello di fornire strumenti di marketing per le strategie dell'on line e non strumenti di accounting per le campagne pubblicitarie. Infatti, nessuno meglio di un editore (con i dati del web server) o di una concessionaria (con i dati dell'ad server) sono in grado di ottenere i parametri quantitativi di una campagna pubblicitaria necessari per il rendiconto economico.

Vale la pena sottolineare questa differenza perché è la prima volta che si determina nella storia dei mezzi di comunicazione. Il discorso, infatti, è diverso per la tivù, la radio e la stampa dove è assolutamente necessario che esistano ricerche che diano numeri per l'accounting, dal momento che i mezzi tradizionali non sono intrinsecamente misurabili. In questi casi le ricerche han-

no la funzione di fornire strumenti per la pianificazione e certificare il successo delle campagne. I dati delle ricerche sui mezzi tradizionali favoriscono la crescita di tutto il mercato pubblicitario perché misurano fenomeni altrimenti non rilevabili.

Ma per Internet, e da oggi in poi per tutti i mezzi interattivi che verranno, non è così.

Cosa chiedere quindi alle ricerche di mercato sulla Rete? Indagini sull'andamento del mercato nel suo complesso, analisi competitiva, studio dell'evoluzione dei

fenomeni, cioè quello che non è possibile conoscere dal versante di chi vende o eroga un servizio. Quindi, meno

ranking (le inutili classifiche dei siti) e più segmentazione dell'utenza e analisi dei consumi: il profilo socio demografico e comportamentale dell'utenza, i flussi di attenzione e consumo, il grado fedeltà degli utenti, le potenzialità di nuovi servizi o partnership, l'analisi competitiva dei diversi operatori sul mercato. Tutte indicazioni di marketing preziose per le strategie di chi opera sulla Rete e meno inutili ai fini della fatturazione delle campagne pubblicitarie on line.

Va ricordato però che le indicazioni elencate in precedenza e ottenute dagli istituti di ricerca sono in grado di fornire gli elementi per la quotazione del valore unitario di un contatto: è evidente che un target ben individuato vale più di un insieme indefinito di utenti e che nel primo caso il cpm sarà maggiore. Da questo mix tra analisi di marketing e dati di concessionarie ed editori emergerà la struttura di un mercato maturo per la pianificazione, l'accounting e la misura dell'efficacia della pubblicità interattiva. ■

# Le concessionarie di pubblicità on line

| Active Advertising      |   |
|-------------------------|---|
| N. siti gestiti         | 70  |
| Principali siti gestiti | Virgilio, Mtv, Borsa italiana, Zdnet, Sportal, Chl, Pagine Gialle, Giallo |
| Responsabile            | Andrea Cugnasca   |
| Area marketing          | Bernardo Notarangelo  |
| Area commerciale        | Giorgio Galantis  |
| Indirizzo               | Via Parini, 14  |
| Cap                     | 20121   |
| Città/Prov.             | Milano  |
| Telefono                | 02.624801   |
| Sito web                | <a href="http://www.activeadv.com">www.activeadv.com</a>                  |
| E-mail                  | informazioni@activeadv.com  |

| Al Femminile            |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 1  |
| Principali siti gestiti | AlFemminile.com  |
| Responsabile            | Laura Petrone  |
| Area marketing          | -  |
| Area commerciale        | Renzo Volpato  |
| Indirizzo               | Corso di Porta Romana, 63                                    |
| Cap                     | 20122  |
| Città/Prov.             | Milano   |
| Telefono                | 02.5402031   |
| Sito web                | <a href="http://www.alfemminile.com">www.alfemminile.com</a> |
| E-mail                  | commerciale@staff.alfemminile.com                            |

| Adline                  |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 76   |
| Principali siti gestiti | Supereva, Eurotax, Dinetclub, Borse, Mailgate, Suonerie, Auguri, Top100Italia, Oroscopi, Aziende |
| Responsabile            | Guccio Tolomei   |
| Area marketing          | Paolo Ciabattoni   |
| Area commerciale        | Gianluca Torre   |
| Indirizzo               | Via Paolo Bassi  |
| Cap                     | 20159  |
| Città/Prov.             | Milano   |
| Telefono                | 02.69439302  |
| Sito web                | <a href="http://www.adline.it">www.adline.it</a>   |
| E-mail                  | info@adline.it   |

| AltaVista               |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 1  |
| Principali siti gestiti | Altavista  |
| Responsabile            | Massimiliano Magrini                                   |
| Area marketing          | -  |
| Area commerciale        | Massimiliano Magrini                                   |
| Indirizzo               | Largo Richini, 6                                       |
| Cap                     | 20122  |
| Città/Prov.             | Milano   |
| Telefono                | 02.582151  |
| Sito web                | <a href="http://www.altavista.it">www.altavista.it</a> |
| E-mail                  | italy.advertising@av.com                               |

| Adpepper                |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 31   |
| Principali siti gestiti | Gsmbox, Motorsport, Job Pilot, Cercalavoro             |
| Responsabile            | Marco Locatelli  |
| Area marketing          | Marco Locatelli  |
| Area commerciale        | Marco Locatelli  |
| Indirizzo               | Via della Moscova, 38                                  |
| Cap                     | 20121  |
| Città/Prov.             | Milano   |
| Telefono                | 02.62690108  |
| Sito web                | <a href="http://www.adpepper.com">www.adpepper.com</a> |
| E-mail                  | mlocatelli@adpepper.com                                |

| Buongiorno.it              |  |
|----------------------------|--|
| Principali veicoli gestiti | Buongiorno by mail, Buongiorno by phone                  |
| Responsabile               | Giulio Valiante  |
| Area marketing             | Gabriele Mirra   |
| Area commerciale           | Filippo Arroni, Andrea Costantino                        |
| Indirizzo                  | Via Borgo Masnovo, 2                                     |
| Cap                        | 43100  |
| Città/Prov.                | Parma  |
| Telefono                   | 0521.533110  |
| Sito web                   | <a href="http://www.buongiorno.it">www.buongiorno.it</a> |
| E-mail                     | info@buongiorno.it                                       |

# I Le concessionarie di pubblicità on line

| Bread & Butter          |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 2  |
| Principali siti gestiti | Iol, Inwind  |
| Responsabile            | -  |
| Area marketing          | Maria Grazia Gasparoni   |
| Area commerciale        | Federico Fantini   |
| Indirizzo               | Via Lorenteggio, 257   |
| Cap                     | 20152  |
| Città/Prov.             | Milano   |
| Telefono                | 02.3011.5395/3280  |
| Sito web                | <a href="http://www.breadandbutter.it">www.breadandbutter.it</a> |
| E-mail                  | dir.vendite@iol.it   |

| Cairo Web               |   |
|-------------------------|---|
| N. siti gestiti         | 21  |
| Principali siti gestiti | Bellitalia, Borsa & Finanza, Borsa gratis, Fondionline, Gnomiz, Il Giornale, Il Trovatore, Oroscopo free, Soldini, Soldi on line, Viaggiare |
| Responsabile            | Uberto Fornara (a.d.)   |
| Area marketing          | Mario Cargnelutti   |
| Area commerciale        | Andrea Lombardo   |
| Indirizzo               | Via Tucidide, 56 - Torre 3  |
| Cap                     | 20134   |
| Città/Prov.             | Milano  |
| Telefono                | 02.74811111   |
| Sito web                | <a href="http://www.cairoweb.it">www.cairoweb.it</a>  |
| E-mail                  | info@cairoweb.it  |

| Clickit                 |   |
|-------------------------|---|
| N. siti gestiti         | 100   |
| Principali siti gestiti | Affari Italiani, Biztob, Bluinvest, Calciatori, Casa, Cww, Diritto&Diritti, Disney, Finanzaworld, Html, Mp3 Italia, Pronto, Publiweb, Punto, Teleepiu, Vizzavi, Wappi |
| Responsabile            | Giampiero Pelle   |
| Area marketing          | Emanuele Todini   |
| Area commerciale        | Giuliano Cipriani   |
| Indirizzo               | Via Goldini, 1  |
| Cap                     | 20129   |
| Città/Prov.             | Milano  |
| Telefono                | 02.763701   |
| Sito web                | <a href="http://www.clickit.it">www.clickit.it</a>  |
| E-mail                  | info@clickit.it   |

| Doubleclick Italy       |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 34   |
| Principali siti gestiti | Ferrari, Google, Genie, Calciomercato, Meteo, Nasdaq, DragonBall, Cellulare.net, Motonline, TouchItaly, Coralis.it |
| Responsabile            | Rodrigo Cipriani   |
| Area marketing          | Carlo Poss   |
| Area commerciale        | Carlo Poss   |
| Indirizzo               | Piazza Bertarelli, 1   |
| Cap                     | 20122  |
| Città/Prov.             | Milano   |
| Telefono                | 02.8550111   |
| Sito web                | <a href="http://www.doubleclick.net">www.doubleclick.net</a>   |
| E-mail                  | info@doubleclick.it  |

| Clarence                |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 6  |
| Principali siti gestiti | Clarence, MP3Sky, Goa, Abcborsa, Praxa, Municipia      |
| Responsabile            | Gianluigi Mazzeschi                                    |
| Area marketing          | Gianluigi Mazzeschi                                    |
| Area commerciale        | Gianluigi Mazzeschi                                    |
| Indirizzo               | Via Torino, 64   |
| Cap                     | 20123  |
| Città/Prov.             | Milano   |
| Telefono                | 02.880751  |
| Sito web                | <a href="http://www.clarence.com">www.clarence.com</a> |
| E-mail                  | sales@clarence.com                                     |

| EdiDomus                |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 10   |
| Principali siti gestiti | Quattroruote, Domus, Tuttoturismo, Meridiani, Infotrafic |
| Responsabile            | Gabriele Viganò  |
| Area marketing          | Cinzia Vallarani   |
| Area commerciale        | Fabio Carniti  |
| Indirizzo               | Via Gianni Mazzocchi, 1/3                                |
| Cap                     | 20089  |
| Città/Prov.             | Rozzano (Mi)   |
| Telefono                | 02.824721  |
| Sito web                | <a href="http://www.edidomus.it">www.edidomus.it</a>     |
| E-mail                  | banner@edidomus.it                                       |

| Class Click             |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 21   |
| Principali siti gestiti | Milano Finanza, Lavoro in rete, Italia Oggi, MFQuicken.it, MFFamily, Campusweb, Classcity, MF 2000 |
| Responsabile            | Matteo Gabba   |
| Area marketing          | Samuele Zocchi   |
| Area commerciale        | Matteo Gabba   |
| Indirizzo               | Via Buriigozzo, 8  |
| Cap                     | 20122  |
| Città/Prov.             | Milano   |
| Telefono                | 02.58219550  |
| Sito web                | <a href="http://www.classclick.it">www.classclick.it</a>   |
| E-mail                  | mgabba@class.it  |

| Lycos Italia            |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 3  |
| Principali siti gestiti | Lycos Italia, Tripod, Hotbot   |
| Responsabile            | Michele Casucci (a.d.)   |
| Area marketing          | Alberto Guglielmone, Sergio Pirotta (business development)   |
| Area commerciale        | Lorenzo Montagna   |
| Indirizzo               | Corso Magenta, 85  |
| Cap                     | 20123  |
| Città/Prov.             | Milano   |
| Telefono                | 02.43025202  |
| Sito web                | <a href="http://www.lycos.it/service/mediapack/index.html">www.lycos.it/service/mediapack/index.html</a> |
| E-mail                  | pubblicita@lycos.it  |

## I Le concessionarie di pubblicità on line

| Manzoni Pubblicità      |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 82   |
| Principali siti gestiti | La Repubblica.it, Espresso, Kataweb, Radio DeeJay, Ansa, CnnItalia, Lucky, Fantacalcio, Infoimprese, Kwfinanza |
| Responsabile            | Romeo Gnoni  |
| Area marketing          | Cristina Fachinelli  |
| Area commerciale        | Marco Ferrari e Fabrizio Lolli   |
| Indirizzo               | Via Nervesa, 21  |
| Cap                     | 20139  |
| Città/Prov.             | Milano   |
| Telefono                | 02.5749471   |
| Sito web                | <a href="http://www.manzoniadvertising.com">www.manzoniadvertising.com</a>                                     |
| E-mail                  | info@manzoni.it  |

| Publitalia Online       |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 17   |
| Principali siti gestiti | Mol, Canale 5, Italia 1, Rete 4, Jumpy, Tg5, Tgcom, Milan, 2 di Picche, Genialpoint, Guidegratis, Velagratia, Dagospia |
| Responsabile            | Alberto Pandullo   |
| Area marketing          | Marco Di Gioacchino  |
| Area commerciale        | Paola Marazzini, Fulvio Dato   |
| Indirizzo               | Milano 2 - Palazzo Canova  |
| Cap                     | 20090  |
| Città/Prov.             | Segrate (Mi)   |
| Telefono                | 02.21021   |
| Sito web                | <a href="http://www.publitalia.it">www.publitalia.it</a>   |
| E-mail                  | publitaliaonline@publitalia.it   |

| Mondadori.com           |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 35   |
| Principali siti gestiti | Mytech, Volftp, IlMondodiSilvana, Panorama, Donna Moderna, InAuto ( <a href="http://www.mondadori.com">www.mondadori.com</a> ) |
| Responsabile            | Carlo Mandelli (a.d.)  |
| Area marketing          | Francesca Campioli   |
| Area commerciale        | Paolo Casalini   |
| Indirizzo               | Via Mondadori, 1   |
| Cap                     | 20090  |
| Città/Prov.             | Segrate (Mi)   |
| Telefono                | 02.75421   |
| Sito web                | <a href="http://www.mondadori.com">www.mondadori.com</a>   |
| E-mail                  | publinfo@mondadori.com   |

| Publikompass            |   |
|-------------------------|---|
| N. siti gestiti         | 36  |
| Principali siti gestiti | La Stampa, Gsmbox, Finanza online, Margherita, AdnKronos, Datasport |
| Responsabile            | Marco Sabetta, Ettore Gasparini                                     |
| Area marketing          | Monica Belgeri  |
| Area commerciale        | Gianluca Copercini  |
| Indirizzo               | Via Carducci, 29  |
| Cap                     | 20123   |
| Città/Prov.             | Milano  |
| Telefono                | 02.24424494   |
| Sito web                | <a href="http://www.publikompass.it">www.publikompass.it</a>        |
| E-mail                  | info@publikompass.it  |

| Msn                     |   |
|-------------------------|---|
| N. siti gestiti         | 1   |
| Principali siti gestiti | Msn Italia                                  |
| Responsabile            | Walter Vacchini                             |
| Area marketing          | Emanuela Pignataro                          |
| Area commerciale        | Walter Vacchini                             |
| Indirizzo               | c.d. S. Felice - Pal. A - Via Rivoltana, 13 |
| Cap                     | 20090                                       |
| Città/Prov.             | Segrate (Mi)                                |
| Telefono                | 02.70392660                                 |
| Sito web                | <a href="http://www.msn.it">www.msn.it</a>  |
| E-mail                  | msnitadv@microsoft.com                      |

| Radio e Reti            |  |
|-------------------------|--|
| N. siti gestiti         | 10   |
| Principali siti gestiti | Excite, Rockol, Automobilmismo, Rds                      |
| Responsabile            | Massimo Soleri   |
| Area marketing          | Maurizio Rosso   |
| Area commerciale        | Massimo Soleri   |
| Indirizzo               | Via Galvani, 24  |
| Cap                     | 20100  |
| Città/Prov.             | Milano   |
| Telefono                | 02.67378000  |
| Sito web                | <a href="http://www.radioreti.com">www.radioreti.com</a> |
| E-mail                  | internet@radioreti.it                                    |

| Piemme online           |   |
|-------------------------|---|
| N. siti gestiti         | 22  |
| Principali siti gestiti | Caltanet, Il Messaggero, Il Mattino, Sportnetlive, Click4talent |
| Responsabile            | Alessandro Costella   |
| Area marketing          | Alessandro Costella   |
| Area commerciale        | Angelo Mazzi  |
| Indirizzo               | Via Gigi Winchelmann, 1   |
| Cap                     | 20146   |
| Città/Prov.             | Milano  |
| Telefono                | 02.477971   |
| Sito web                | <a href="http://www.piemmeonline.it">www.piemmeonline.it</a>    |
| E-mail                  | infomi@piemmeonline.it  |

| Rcs                     |   |
|-------------------------|---|
| N. siti gestiti         | 11  |
| Principali siti gestiti | Corriere, Gazzetta, Il Mondo, ViviMilano, Max, Travelonline, Wall Street Italia |
| Responsabile            | Roberto Zanaboni  |
| Area marketing          | Francesca Moroni  |
| Area commerciale        | Roberto Zanaboni  |
| Indirizzo               | Via Mecenate, 91  |
| Cap                     | 20138   |
| Città/Prov.             | Milano  |
| Telefono                | 02.50951  |
| Sito web                | <a href="http://www.rcs.it">www.rcs.it</a>                                      |
| E-mail                  | pubblicita.online@rcs.it  |

## I Le concessionarie di pubblicità on line

| Sipra                          |  |
|--------------------------------|--|
| <b>N. siti gestiti</b>         | 1  |
| <b>Principali siti gestiti</b> | Rai.it   |
| <b>Responsabile</b>            | Antonello Perricone (a.d. e dir. gen.)         |
| <b>Area marketing</b>          | Stefano Colombo                                |
| <b>Area commerciale</b>        | Fabio Valente                                  |
| <b>Indirizzo</b>               | Corso Sempione, 73                             |
| <b>Cap</b>                     | 20149  |
| <b>Città/Prov.</b>             | Milano   |
| <b>Telefono</b>                | 02.345731                                      |
| <b>Sito web</b>                | <a href="http://www.sipra.it">www.sipra.it</a> |
| <b>E-mail</b>                  | newmedia@sipra.it                              |

| Tiscali                        |  |
|--------------------------------|--|
| <b>N. siti gestiti</b>         | 16   |
| <b>Principali siti gestiti</b> | Voltrade, Musix, Motorcity, Amistade ed EnergyBank       |
| <b>Responsabile</b>            | Massimo Crotti   |
| <b>Area marketing</b>          | Alberto Todeschini                                       |
| <b>Area commerciale</b>        | Davide Mondo, Riccardo Polizzi Carbonelli                |
| <b>Indirizzo</b>               | Via Pietrasanta, 14                                      |
| <b>Cap</b>                     | 20141  |
| <b>Città/Prov.</b>             | Milano   |
| <b>Telefono</b>                | 02.309011  |
| <b>Sito web</b>                | <a href="http://www.tiscalinet.it">www.tiscalinet.it</a> |
| <b>E-mail</b>                  | advertising@it.tiscali.com                               |

| Il Sole 24 Ore Web System      |  |
|--------------------------------|--|
| <b>N. siti gestiti</b>         | 8  |
| <b>Principali siti gestiti</b> | Il Sole 24 Ore, Canalesport.com, Videogames.it, Radio 24.it, Hot.it, Automotorstore.it, Meteolive, Fulcron.it            |
| <b>Responsabile</b>            | Luca Paglicci  |
| <b>Area marketing</b>          | Valeria Gobbi, Fabiana De Rosa   |
| <b>Area commerciale</b>        | Luca Paglicci (ad interim)   |
| <b>Indirizzo</b>               | Via Busto Arsizio, 36  |
| <b>Cap</b>                     | 20151  |
| <b>Città/Prov.</b>             | Milano   |
| <b>Telefono</b>                | 02.30223462  |
| <b>Sito web</b>                | <a href="http://sole.ilssole24ore.com/offerta/system1/syshome.htm">sole.ilssole24ore.com/offerta/system1/syshome.htm</a> |
| <b>E-mail</b>                  | system@ilssole24ore.com  |

| WebNext                        |  |
|--------------------------------|--|
| <b>N. siti gestiti</b>         | 4  |
| <b>Principali siti gestiti</b> | Xoom, Risateonline, Soloinrete, Webcast            |
| <b>Responsabile</b>            | Fabio Pezzotti (a.d.)                              |
| <b>Area marketing</b>          | -  |
| <b>Area commerciale</b>        | -  |
| <b>Indirizzo</b>               | Via Giulio Richard, 1                              |
| <b>Cap</b>                     | 20143  |
| <b>Città/Prov.</b>             | Milano   |
| <b>Telefono</b>                | 02.81877206  |
| <b>Sito web</b>                | <a href="http://www.webnext.it">www.webnext.it</a> |
| <b>E-mail</b>                  | info@webnext.it                                    |

| Speweb                         |  |
|--------------------------------|--|
| <b>N. siti gestiti</b>         | 18   |
| <b>Principali siti gestiti</b> | Monrif.net, Il Quotidiano, Il Giorno, La Nazione, Il Resto del Carlino |
| <b>Responsabile</b>            | Claudio Rossi (a.d.)   |
| <b>Area marketing</b>          | Emma Curcio  |
| <b>Area commerciale</b>        | Marco Pianca   |
| <b>Indirizzo</b>               | Viale Milano Fiori, strada 3, Palazzo b/10                             |
| <b>Cap</b>                     | 20090  |
| <b>Città/Prov.</b>             | Assago (Mi)  |
| <b>Telefono</b>                | 02.575771  |
| <b>Sito web</b>                | <a href="http://www.speweb.com">www.speweb.com</a>                     |
| <b>E-mail</b>                  | info@speweb.it   |

| Yahoo! Italia                  |   |
|--------------------------------|---|
| <b>N. siti gestiti</b>         | 1   |
| <b>Principali siti gestiti</b> | Yahoo! Italia + collegamento internazionale   |
| <b>Responsabile</b>            | Alessandro Pegoraro   |
| <b>Area marketing</b>          | Giulio Brumini  |
| <b>Area commerciale</b>        | Rita Antonelli  |
| <b>Indirizzo</b>               | Via Muratori, 13b   |
| <b>Cap</b>                     | 20135   |
| <b>Città/Prov.</b>             | Milano  |
| <b>Telefono</b>                | 02.4542141  |
| <b>Sito web</b>                | <a href="http://it.docs.yahoo.com/info/adkit/adcentre-ita.html">http://it.docs.yahoo.com/info/adkit/adcentre-ita.html</a> |
| <b>E-mail</b>                  | pubblicita@it.yahoo-inc.com   |

# I soci di Iab Italia

Elenco aggiornato al settembre 2001. Per informazioni: [info@iab.it](mailto:info@iab.it)

## ■ A. Manzoni & C

Concessionaria  
via Nervesa, 21 - 20139 Milano  
tel. 02-574941 - fax 02-57494990  
[www.manzoniadvertising.com](http://www.manzoniadvertising.com)  
Cristina Fachinelli

## ■ Active Advertising/Matrix

Concessionaria  
via Parini, 14 - 20121 Milano  
tel. 02-624801 - fax 02-62480582  
[www.activead.com](http://www.activead.com)  
Bernardo Notarangelo

## ■ Ad Maiora

Web Agency  
via Machiavelli, 25 - 00185 Roma  
tel. 06-7720.3200 - fax 06-7720.3136  
[admaiora@admaiora.com](mailto:admaiora@admaiora.com) -  
[www.admaiora.com](http://www.admaiora.com)  
Mauro Lupi

## ■ Ad Pepper Italy

Concessionaria  
via della Moscova, 38 - 20121 Milano  
tel. 02-62690108 - fax 02-62690273  
[www.adpepper.com](http://www.adpepper.com)  
Marco Locatelli

## ■ Adline

Concessionaria  
via Paolo Bassi, 15 - 20159 Milano  
tel. 02-69439302 - fax 02-69439423  
[www.adline.it](http://www.adline.it)  
Guccio Tolomei

## ■ Aiip - Associazione Italiana Internet Provider

Associazione  
via Adelaide Bono Cairoli, 34  
20127 Milano  
tel. 02-72482601 fax 02-72482028  
[info@aiip.it](mailto:info@aiip.it) - [www.aiip.it](http://www.aiip.it)  
Marco Barbuti

## ■ Aism

Associazione non profit  
Vico Chiuso Paggi, 3 - 16128 Genova  
tel. fax 010-2713202  
Daniela Pezzi

## ■ Aism - Associazione Italiana Marketing

Associazione  
via Olmetto, 3 - 20123 Milano  
tel. 02-863293 - fax 02-72002889  
[info@aism.org](mailto:info@aism.org) - [www.aism.org](http://www.aism.org)  
Maurizio Goetz

## ■ Altavista Internet Solutions

Raccolta dati sulla rete Internet  
Largo Richini, 6 - 20122 Milano  
tel. 02-582151 - fax 02-58215400  
[www.altavista.it](http://www.altavista.it)  
Davide Corcione

## ■ Anee - Ass. Nazionale dell'Editoria Elettronica

Associazione  
via Mario Pagano, 14 - 20145 Milano

tel. 02-48027323  
[asanee@tin.it](mailto:asanee@tin.it) - [www.anee.it](http://www.anee.it)  
Roberto Liscia

## ■ Assovortals Italia

Associazione portali verticali italiani  
via S. Leonardo, 120. Loc. Migliaro  
84100 Salerno  
tel. 089-330254 - fax 089-330443  
[info@assovortals.net](mailto:info@assovortals.net) -  
[www.assovortals.net](http://www.assovortals.net)  
Eugenio Magaldi

## ■ Azzurra I.M.P

Marketing, promotion, new media  
via Correggio, 18 - 20149 Milano  
tel. 02-46791  
Giovanni Ghelardi

## ■ Bt (Worldwide) Ltd Italian Branch

Internet service provider  
Largo Richini, 6 (sede operativa)  
20122 Milano  
tel. fax 02-58215436  
[www.infinito.it](http://www.infinito.it)  
Alberto Geneletti

## ■ Buongiorno.it

Interactive & mobile services  
via Masnovo, 2 - 43100 Parma  
tel. 0521.533.155 - fax 0521.533.120  
[info@buongiorno.it](mailto:info@buongiorno.it) -  
[www.buongiorno.it](http://www.buongiorno.it)  
Lucia Predolin

## ■ Carat Interactive

Strategie di comunicazione pubblicitaria su Internet  
via Durini, 28 - 20122 Milano  
tel. 02-776961 - fax 02-77696492  
[carat.interactive@carat.it](mailto:carat.interactive@carat.it) -  
[www.caratinteractive.it](http://www.caratinteractive.it)  
Layla Pavone

## ■ Casa Editrice Finedit

Editore  
via Desiderio, 3/9 - 20140 Milano  
tel. 02-2367197 - fax 02-2365238  
[advertiser.1@finedit.it](mailto:advertiser.1@finedit.it)  
Fabrizio Bellavista

## ■ CeTif - Università Cattolica di Milano

Ricerca Universitaria nel mondo Ict per il settore universitario  
via Necchi, 5 - 20123 Milano  
tel. 02-272341  
Andrea Carignani

## ■ CHL

E-commerce  
via di Novoli, 7 - 50127 Firenze  
tel. 055-3370 - fax 055-3370703  
[www.chl.it](http://www.chl.it)  
Giuseppe Mayer

## ■ Cia Italy

Centro Media  
via Carducci, 14 - 20123 Milano

tel. 02-467671 - fax 02-72010612  
[www.ciamedianetwork.it](http://www.ciamedianetwork.it)  
Ezio Dozio

## ■ Citylife

Commercio elettronico, portale  
via Sant'Egidio, 14 - 50122 Firenze  
tel. 055-2614230 - fax 055-2613833  
[staff@citylife.it](mailto:staff@citylife.it) - [www.firenze.net](http://www.firenze.net)  
Patrizio Cavedoni

## ■ Clarence

Portale Internet  
via Torino, 64 - 20123 Milano  
tel. 02-880751  
[spray@spray.it](mailto:spray@spray.it) - [www.spray.it](http://www.spray.it)  
Gianluigi Mazzeschi

## ■ Clickit Internet Advertising

Concessionaria  
via Carlo Goldoni, 1 - 20129 Milano  
tel. 02-763701 - fax 02-76370298  
[info@clickit.it](mailto:info@clickit.it) - [www.clickit.it](http://www.clickit.it)  
Giampiero Pelle

## ■ Dada

Online service provider  
Borgo degli Albizi, 34/R  
50122 Firenze  
tel. 055-20351 - fax 055-2478143  
[staff@dada.it](mailto:staff@dada.it) - [www.dada.it](http://www.dada.it)  
Paolo Barberis

## ■ Deloitte & Touche

Enterprise risk services  
Palazzo Carducci via Olona, 2  
20123 Milano  
tel. 02-88011 - fax 02-433440  
[www.deloitte.it](http://www.deloitte.it)  
Giacomo Galli

## ■ Dipartimento di Informatica, Università di Torino

Associazione non profit, ricerca e sviluppo  
corso Svizzera, 185 - 10149 Torino  
tel. 011-6706711 - fax 011-751603  
[www.di.unito.it](http://www.di.unito.it)  
Francesco Bergadano

## ■ Dnm

Internet Solutions Company  
corso Vercelli, 40 - 20145 Milano  
tel. 02-30324.1 - fax 02-48956327  
[info@dnm.it](mailto:info@dnm.it) - [www.dnm.it](http://www.dnm.it)  
Marco Caradonna

## ■ DoubleClick Italy

Concessionaria  
p.zza Bertarelli, 1 - 20122 Milano  
tel. 02-855011.1 - fax 02-86998511  
[info@doubleclick.net](mailto:info@doubleclick.net) -  
[www.doubleclick.net](http://www.doubleclick.net)  
Rodrigo Cipriani Foresio

## ■ e.Bis Media

Editore  
via Stillicone, 39 - 20124 Milano  
tel. 02-454231 - fax 02-45423344

[www.ebismedia.it](http://www.ebismedia.it) - [www.ilnuovo.it](http://www.ilnuovo.it)  
Sergio Renato Baro

## ■ Editoriale Secondamano

Editore  
via Argelati, 1/A - 20143 Milano  
tel. 02-838721 - fax 02-83872700  
[www.secondamano.it](http://www.secondamano.it)  
Pierantonio Palermo

## ■ Excite Italia

Servizi Web - Internet advertising  
via Guido Baccelli, 70 - 00153 Roma  
tel. 06-570231 - fax 06-57023251  
[www.excite.it](http://www.excite.it)  
Fabio Ricceri

## ■ Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Associazione  
via Larga, 13 - 20122 Milano  
tel. 02-58312455 - fax 02-58313321  
[info@ferpi.it](mailto:info@ferpi.it) - [www.ferpi.it](http://www.ferpi.it)  
Carmelo Stancapiano

## ■ Fiat Auto

Costruzione automobili  
corso Agnelli, 200 - 10135 Torino  
tel. 011-6831111 - fax 011-6838271  
[www.fiat.com](http://www.fiat.com)  
Olivier Dubois

## ■ Future Media Italy

Editore  
via Asiago, 45 - 20128 Milano  
tel. 02-2529161 - fax 02-252916272  
[www.cnetitalia.com](http://www.cnetitalia.com)  
Anna Limonta

## ■ Geotide

Internet company  
via dei Pandolfini, 12 - 50122 Firenze  
tel. 055-2469142 - fax 055-2476126  
[info@geotide.it](mailto:info@geotide.it) - [www.geotide.it](http://www.geotide.it)  
Stefano Sordi

## ■ Greyinteractive

Interactive communication agency  
via del Bollo, 4 - 20123 Milano  
tel. 02-8027711 - fax 02-802771277  
[info@greyinteractive.it](mailto:info@greyinteractive.it) -  
[www.greyinteractive.it](http://www.greyinteractive.it)  
Gabriele Ronchini

## ■ iBazar Italia

Internet company  
via Fontana, 18 - 20122 Milano  
tel. 02-3890381 - fax 02-3890.3867  
[info.italy@ibazar-group.com](mailto:info.italy@ibazar-group.com) -  
[www.ibazar.it](http://www.ibazar.it)  
Luca Marconato

## ■ ICC - Internet Communication Consulting

Web marketing - Internet reporting  
v.le XX Settembre, 45 - 95129 Catania  
tel. 095-551690  
[info@icweb.it](mailto:info@icweb.it) - [www.icweb.it](http://www.icweb.it)  
Giuseppe Fragola



# I soci di lab Italia



## ■ Ideadvert

Concessionaria  
via Menabrea, 23 - 20159 Milano  
tel. 02-693723100  
Alberto Todeschini

## ■ Il Sole 24 Ore SpA - System - Divisione Websystem

Concessionaria  
via Busto Arsizio, 36 - 20151 Milano  
tel. 02-30221 - fax 02-30223058  
system@ilssole24ore.it -  
[www.ilssole24ore.it](http://www.ilssole24ore.it)  
Luca Paglicci

## ■ Infocamere

Servizi e prodotti informatici  
via G.B. Morgagni, 30 H - 00161 Roma  
tel. 06-4428.5350 - fax 06-44285367  
webmaster@infocamere.it -  
[www.infocamere.it](http://www.infocamere.it)  
Pierluigi Sacconi

## ■ Infostrada - Italia Online

Servizio online  
v. Lorenteggio, 257 Torre D/10  
20152 Milano  
tel. 02-301161 - fax 02-30116790  
[www.iol.it](http://www.iol.it)  
Stefano Cagnoni

## ■ Interfree

Online service provider, portale della  
comunità tecnologica  
p.zza Fermi snc  
56012 Fornacette (PI)  
tel. 0587-287301 - fax 0587-287154  
[www.interfree.it](http://www.interfree.it)  
Barbara Mignani

## ■ Internet Expo

Fiera Internet  
via Galeazzo Alessi, 8 - 20123 Milano  
tel. 02-89420704 - fax 02-89420825  
info@internetexpo.net -  
[www.internetexpo.net](http://www.internetexpo.net)  
Lorena Distasi

## ■ Jumpy

Portale  
via Gherardini, 10  
20145 Milano  
tel. 02-319631 - fax 02-34932119  
[www.jumpy.it](http://www.jumpy.it)  
Ivan Ranza

## ■ LocalEyes Italia

Localizzazione software e materiali  
pubblicitari  
Strada 4, Pal. A10  
20090 Assago Milanofiori (MI)  
tel. 02-250651 - fax 02-25065838  
[www.localeyes.it](http://www.localeyes.it)  
Giovanna Sartor

## ■ Lycos Italia

Editore  
corso Magenta, 85 - 20123 Milano  
tel. 02-430251  
fax 02-43025218  
adsales@lycos.it - [www.lycos.it](http://www.lycos.it)  
Michele Casucci

## ■ M&G Interactive

Web publishing & Web marketing  
via Castelbarco, 2 - 20136 Milano  
tel. 02-89401914 - fax 02-89401915  
promozione@mginteractive.com -  
[www.mginteractive.com](http://www.mginteractive.com)  
Giampiero Di Carlo

## ■ Made in It

New media agency  
via della Pineta, 96 - 09126 Cagliari  
tel. 070-344079 - fax 070-340390  
info@madeinit.it - [www.madeinit.it](http://www.madeinit.it)  
Gian Mario Migliaccio

## ■ Mate

Consulenza e analisi di mercato  
corso Colombo, 10 - 20144 Milano  
tel. 02-8361416 - fax 02-8358747  
info@mate.it - [www.mate.it](http://www.mate.it)  
Antonella Gerundino

## ■ Mondadori.com

Editore  
Centro Direzionale Milano Oltre  
Palazzo Tiepolo, v. Cassanese, 224  
20090 Assago Milanofiori Segrate (MI)  
tel. 02-269937208 - fax 02-26937291  
Paolo Casalini

## ■ Monrif Net

Editore  
viale Milanofiori, Strada 3, Pal. B/10  
20090 Assago Milanofiori Assago (MI)  
tel. 02-57787204 - fax 02-57787207  
Roberto Pignoni

## ■ Msn Italia - Microsoft

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

## ■ Net.Com Admission (Gruppo Opera Multimedia)

New media agency  
Strada 4, Pal. A10  
20090 Assago Milanofiori (MI)  
tel. 02-5778951 - fax 02-700536370  
info@europe-net.com -  
[www.europe-net.com](http://www.europe-net.com)  
Claudio Sacco

## ■ Piemme

Concessionaria  
via Winckelmann, 1 - 20146 Milano  
tel. 02-477971 - fax 02-47797242  
infomi@piemmeonline.it -  
[www.piemmeonline.it](http://www.piemmeonline.it)  
Alessandro Costella

## ■ Planner Internet Promotion

Web promotion  
via Mecenate, 90 - 20138 Milano  
tel. 02-58018286  
fax 02-58018671  
info@planner.it - [www.planner-ip.com](http://www.planner-ip.com)  
Emanuele Gerolin

## ■ Publikompass

Concessionaria  
via Giosuè Carducci, 29 - 20123 Milano  
tel. 02-244241 - fax 02-24424524  
info@publikompass.it -  
[www.publikompass.it](http://www.publikompass.it)  
Monica Belgeri

## ■ Publitalia '80

Concessionaria  
Palazzo Cellini 5° p. - 20090 Assago  
Milanofiori Milano 2 - Segrate (MI)  
tel. 02-21021 - fax 02-21026088  
[www.publitalia.it](http://www.publitalia.it)  
Marco Di Gioacchino

## ■ Radio e Reti

Concessionaria  
via Crocefisso, 5 - 20122 Milano  
tel. 02-725994.1 - fax 02-72000953  
internet@radioreti.it - [www.radioreti.it](http://www.radioreti.it)  
Massimo Soleri

## ■ Rcs Editori Settore Pubblicità

Concessionaria  
via Mecenate, 91 - 20138 Milano  
tel. 02-50956523 - fax 02 5095.6940  
[www.rcs-web.it](http://www.rcs-web.it)  
Roberto Zanaboni

## ■ Seat Pagine Gialle

Concessionaria  
via Aurelio Saffi, 18 - 10138 Torino  
tel. 011-43521  
[www.paginegialle.it](http://www.paginegialle.it)

## ■ Sevencom VirtualAgency

Advertising virtual agency  
v.le Bisagno, 12/4 - 16129 Genova  
tel. 010-53141 - fax 010-5314399  
info@sevencom.net -  
[www.sevencom.net](http://www.sevencom.net)  
Giorgio Venturoli

## ■ Slash - Internet Media Center - i4u

Agenzia media  
via P. Custodi, 3 - 20136 Milano  
tel. 02-8942.1253 - fax 02-8942.2509  
slash@slash.it - [www.slash.it](http://www.slash.it)  
Paolo Mezzina

## ■ Spe Società Pubblicità Editoriale

Concessionaria  
viale Milanofiori, Str. 3, Pal. B/10  
20090 Assago Milanofiori Assago (MI)  
tel. 02-57577.1 - fax 02-57577222  
s.p.e@socpubeditoriale.it -  
[www.speweb.com](http://www.speweb.com)  
Claudio Rossi

## ■ Text 100 Public Relations

Relazioni pubbliche  
via Scarlatti, 12 - 20124 Milano  
tel. 02-2020211 - fax 02-20404655  
[www.text100.it](http://www.text100.it)  
Daniele Iannotti

## ■ The MediaEdge Italia

Centro media  
via dell'Orso, 20 - 20121 Milano  
tel. 02-721551 - fax 02-864474  
Marzia Uccellini

## ■ Think

New media agency, publisher  
via Boiaro, 6 - 20127 Milano  
tel. 02-2817741 - fax 02-28177474  
[www.think.it](http://www.think.it)  
Doriano Zunino

## ■ Vitaminic

Portale  
via Cervino, 50 - 10138 Torino  
tel. 011-233811 - fax 011-23381207  
[www.vitaminic.it](http://www.vitaminic.it)  
Gianluca Dettori

## ■ VNU Business Publications Italia

Editore  
via Gorky, 69  
20092 Cinisello Balsamo (MI)  
tel. 02-660341 - fax 02-66034333  
[www.vnu.it](http://www.vnu.it)  
Katia Baldi

## ■ Web Media Center

Web marketing e web advertising  
corso VerCELLI, 40 - 20145 Milano  
tel. 02-303241  
[www.webmediacenter.it](http://www.webmediacenter.it)  
Maddalena Florida

## ■ Webagency.as by Eurete

New media agency  
Palazzo del Principe, piazza Principe, 4  
16123 Genova - tel. 010-2543856  
info@eurete.com - [www.webagency.as](http://www.webagency.as)  
Mario Morales

## ■ WebMap

Consulenza e strategie di marketing  
interattivo  
p.le Biancamano, 2 - 20121 Milano  
tel. 02-29062499 - fax 02-62910406  
contact@wmap.it - [www.wmap.it](http://www.wmap.it)  
Franco Moggi

## ■ X-media

New media agency  
via Francesco Benaglia, 13 - 00153 Roma  
tel. 06-588851 - fax 06-58  
info@xmedia.net - [www.xmedia.net](http://www.xmedia.net)  
Maria Chiara Lapenna

## ■ Yahoo! Italia

Portale  
via L. Muratori, 13/b - 20135 Milano  
tel. 02-4542141 - fax 02-45421472  
[www.yahoo.it](http://www.yahoo.it)  
Giulio Brunini

## ■ ZDNet Italia

Servizio di informazioni hi-tech  
via Parini, 14 - 20121 Milano  
tel. 02-62480303 - fax 02-62480560  
info@zdnnet.it - [www.zdnnet.it](http://www.zdnnet.it)  
Fabio Giavara

## ■ Zenith Media

Centro media  
c.so Venezia, 54 - 20121 Milano  
tel. 02-7621141  
info@zenithinteractive.it -  
[www.zenithmedia.com](http://www.zenithmedia.com)  
Mario Porchera

# Dall'ad alla zeta

Piccolo dizionario dei termini pubblicitari on line



Termini tratti dal 'Dizionario dei nuovi media' di Andrea Giovenali e da 'Internet marketing' di Giampiero Di Carlo (seconda edizione, per gentile concessione di Etas Libri), raccolti, tradotti ed editi da Gianni Lombardi per lab.

**Ad** (*advertisement, annuncio*) - Immagine cliccabile, di dimensioni variabili dal bottone fino al banner, inserita nella pagina di un sito web. Cliccando porta a una pagina specifica, contenente maggiori informazioni, oppure al sito dell'azienda inserzionista. Le dimensioni degli annunci su Internet sono state standardizzate da lab.

**Ad-click** (*click sull'annuncio*) - L'azione di un utente su un annuncio o un banner che indica la volontà di richiedere maggiori informazioni sul prodotto o servizio pubblicizzato. Per vari motivi tecnici, il click sull'annuncio non sempre corrisponde a un'azione a buon fine, espressa invece dal click-through.

**Ad rotation** (*rotazione pubblicitaria*) - Gli annunci compaiono a rotazione negli spazi pubblicitari previsti sulle pagine web, prelevati da una lista e governati (per numerosità delle apparizioni e zone del sito) da server specifici (ad-server) che risiedono sul sito stesso o presso 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. L'ad-server in gergo viene chiamato anche 'spara-banner'.

**Advertorial** - Contenuto editoriale creato ad hoc per esigenze aziendali e dedicato all'informazione del target di riferimento sui propri prodotti e servizi. Può diventare un vero e proprio sito o un mini sito.

**Affiliate marketing** - Accordo fra due siti in cui uno, l'affiliato, visualizza un annuncio o contenuti speciali al fine di portare traffico all'altro sito. In cambio l'affiliato riceve una percentuale sulle vendite o un'altra forma di compenso.

**Banner** - La più famosa forma di inserzione pubblicitaria su Internet. I principali formati sono stati standardizzati da lab. Dal punto di vista strategico hanno la funzione di generare attenzione e 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). Secondo gli operatori più autorevoli, fra cui lab, il click-through non è un elemento sufficiente per giudicare l'efficacia di un banner, perché esiste anche un effetto

di costruzione del 'brand' (cioè del marchio) generato dalle esposizioni del banner, che sono un multiplo molto più ampio del tasso di click.

I formati di banner più standardizzati da lab: 468 x 60 Banner; 234 x 60 Mezzo banner; 120 x 240 Banner verticale; 120 x 600 Grattacielo; 160 x 600 Grattacielo largo; 180 x 150 Rettangolo; 300 x 250 Rettangolo medio; 336 x 280 Rettangolo grande; 240 x 400 Rettangolo verticale; 250 x 250 Pop-up quadrato.

**Bottone** - Oggetto grafico cliccabile che offre funzionalità come trasferire l'utente presso un altro sito oppure eseguire un certo programma. Le associazioni Casie e lab raccomandano le seguenti dimensioni standard per i bottoni pubblicitari: 125 x 125 pixel Bottone quadrato; 120 x 90 pixel Bottone 1; 120 x 60 pixel Bottone 2; 88 x 31 pixel Micro bottone.

**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 distintiva rispetto alla concorrenza.

**Casie** - Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment. Associazione americana fondata nel 1994 da Ana (Association of National Advertisers) e Aaaa (American Association of Advertising Agencies) per guidare lo sviluppo dell'advertising e del marketing interattivo. Collabora con lab per la standardizzazione dei formati. Il suo sito web: [www.casie.org](http://www.casie.org).

**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; 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-through** (*click-attraverso*) - L'azione di seguire un link all'interno di un banner, di un bottone o di un altro oggetto pubblicitario, quando essa va a buon fine, ovvero quando la pagina bersaglio viene visualizzata correttamente.

**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.

**Click-through rate** (*Ctr*) - 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.

**Co-branding** - Utilizzo congiunto di mar-  
→



chi che esprimono identità aziendali o di prodotto diverso; sul web si manifesta tipicamente con l'affiancamento di marchi nella stessa pagina, al fine di dare all'utenza l'idea di una joint-venture riferita a quel sito o a quel particolare evento.

**Cookie** - Messaggio o pacchetto di informazioni inviate automaticamente da un web server a un browser collegato; quest'ultimo, se impostato per accettare i cookie, le salva e le manda indietro a ogni successivo contatto del server. Scopo del cookie (il cui significato letterale è biscottino) è accelerare alcune procedure on line, salvando i dati dell'utente che possono essere relativi a moduli elettronici di registrazione o di e-commerce.

**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 on line 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 on line.

**Costo per click (Ccp)** - Rapporto tra costo della pubblicità on line 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).

**CrM** - Customer relationship marketing. Attività di marketing specificamente indirizzate a incrementare la fedeltà di marketing, generalmente con tecniche di comunicazione diretta.

**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).

**Esposizione forzata** - Invio di annunci non richiesti dal visitatore, generalmente sotto forma di interstitial, pop-up window o di finestre che si sovrappongono alla finestra principale. L'esposizione forzata di annunci può essere percepita come invasiva e, in certi casi, può generare effetti controproducenti per l'immagine aziendale.

**Flame (fiammata)** - Messaggio e-mail di protesta e disapprovazione, spesso colorita.

**Hit** - 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 generati.

**Hit qualificato** - Una più precisa definizione degli hit, in quanto escludono le infor-

mazioni 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.

**Home page** - La pagina principale d'ingresso a un sito, i cui accessi sono un indice del traffico diretto al sito.

**lab** - Interactive Advertising Bureau, l'associazione che raccoglie a livello mondiale editori e concessionarie pubblicitarie che promuovono e vendono pubblicità interattiva su Internet, wireless e altri media. Fanno parte di lab tutti i maggiori operatori. lab è presente negli Usa e nei maggiori Paesi europei. Per maggiori informazioni su può puntare sul sito statunitense [www.lab.net](http://www.lab.net) e sul sito italiano [www.lab.it](http://www.lab.it).

**Impression** - L'impressione 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 od 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.

**Interstitial** - Pubblicità via web generate ricorrendo a software 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, sia per diverso posizionamento all'interno di una stessa pagina.

**Inventario** - La quantità di spazi pubblicitari disponibili in un determinato sito web.

**Iper testo** - Documento formato da testo e file individuati da collegamenti ('link') a altre pagine o Url.

**Legge di Metcalfe** - Definita da Robert Metcalfe, l'ideatore delle reti Ethernet, afferma che il valore di una rete aumenta in modo geometrico con il numero delle persone a essa connesse.

**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.

**Lurker** - Chi osserva e consulta in rete (ad esempio, nell'ambito di una mailing list o di un newsgroup) senza partecipare attivamente alle discussioni.

**Mailing List** - 1. Lista di nominativi, generalmente creata e usata per invii di messaggi circolari a mezzo di posta elettronica. 2. La comunità di individui che, uniti da un interesse comune, discute via posta elettronica attraverso messaggi inviati in circolare a tutti gli iscritti alla mailing list.

**Mail Filter** - Funzione che permette all'utente di filtrare in modo logico i messaggi, in base alle informazioni contenute nell'interazione (es., archivia nella cartella 'lab' tutti i messaggi provenienti dall'indirizzo "info@lab.it").

**Netiquette (da net + etiquette, etichetta)** - Insieme delle norme comportamentali volontarie che, sperabilmente, dovrebbero essere rispettate da aziende e utenti nell'ambito dei diversi servizi di Internet. Trattandosi di un codice volontario e spontaneo, è in costante evoluzione.

**Newsgroup** - Forum in cui gli utenti si scambiano informazioni su un argomento specifico, spedendo e ricevendo messaggi di pubblico dominio.

**Oggetto** - Tutti gli elementi digitali che possono essere visualizzati o eseguiti all'interno di una pagina Html. Si tratta di elementi grafici, multimediali, sonori, applicazioni Java. Si parla quindi di 'oggetti' grafici, pubblicitari, multimediali, video, eccetera.

**Page view (visualizzazione della pagina)** - 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.

**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 talvolta un singolo sito può essere costituito da una sola pagina, magari lunghissima. Le pagine possono essere statiche oppure generarsi dinamicamente alla specifica 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 prodotto, per esempio un libro, il sistema crea la pagina con le informazioni relative: titolo, copertina, prezzo, eccetera).

**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.

**Paid-link (link a pagamento)** - Testo pubblicitario inserito in una pagina web, collegato ipertestualmente al sito della pagina dell'azienda committente.

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

**Pay-per-lead** - Modalità di acquisto e pagamento della pubblicità on line: 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.

# Dall'ad alla zeta

Piccolo dizionario dei termini pubblicitari on line

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

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

**Permission marketing** - Attività di marketing che si svolge, molto sinteticamente, in due passi: prima di tutto ottenere 'il permesso' di comunicare con attività di lead generation (ad esempio, offrendo un omaggio, uno sconto oppure informazioni gratuite su un dato prodotto o servizio); successivamente con attività di comunicazione diretta volte a convertire e fidelizzare gli individui. Teoria e pratica del Pm attingono dall'esperienza storica del direct marketing e si basano sul fatto che un consumatore che conosce ed è già entrato in contatto con la marca è molto più reattivo di un consumatore con cui non esiste alcun rapporto. C'è molta affinità fra Pm e Customer Relationship Marketing (Crm).

**Portale** - Sito che offre una guida alle risorse presenti su Internet e una serie di servizi; integra le funzioni tipiche di un motore di ricerca con quelle degli Internet service provider, originalmente tenute separate, e vi associa e-mail, forum, funzioni di personalizzazione, notizie, contenuti vari.

**Pvr** (*personal video recorder*) - Strumento che consente di registrare attualmente fino a 30 ore di trasmissioni tivù in formato digitale. Gli utenti possono rivedere i programmi registrati nell'ordine preferito, saltando pubblicità, andando avanti o indietro veloce quando serve. Un'eventuale diffusione di massa di sistemi del genere potrebbe ridimensionare significativamente sia la tivù generalista, sia il concetto di 'peak time' televisivo, portando la pubblicità televisiva su modelli più simili a quelli interattivi di Internet. Come tutti i sistemi che richiedono una forte partecipazione dell'utente per selezione e programmazione del palinsesto personale, è difficile che riescano a superare la dimensione di nicchia in tempi brevi. Negli Usa i Pvr sono diffusi sin dal 2000 con i marchi TiVo e ReplayTv.

**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 on line 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.

**Sito web** - Luogo virtuale composto da un insieme di pagine web tra loro collegate e localizzato da un indirizzo Internet (Url).

**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.

**Spam** - Termine derivato dalla marca americana di una carne in scatola, gelatinosa e a buon mercato; in rete si riferisce a messaggi ricevuti ma non richiesti, spesso pubblicitari; è sinonimo di 'inquinamento' della posta elettronica. L'uso nasce da uno sketch dei Monty Python ambientato in un ristorante americano in cui ogni piatto è a base di Spam, con coretto che canta "Spam! Spam! Spam!". Si tratta di un'attività pubblicitaria estremamente invasiva che spesso ha effetti controproducenti. Talvolta le aziende vengono però accusate ingiustamente di Spam: in certi casi gli utenti non si ricordano di essersi iscritti a una data newsletter o di aver richiesto informazioni presso un certo sito e classificano ingiustamente le comunicazioni relative come pubblicità non richiesta. Data la molteplicità di occasioni di contatto offerte dalla rete, il fenomeno è più frequente di quel che si creda. L'invio non richiesto di materiale pubblicitario via e-mail va comunque evitato, mentre la gestione di equivoci, malintesi ed errori deve essere quanto più diplomatica possibile.

**Sponsorizzazione** - Patrocinio aziendale su un prodotto, marchio o evento. La sponsorizzazione on line 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 on line; premessa fondamentale per l'efficacia di una sponsorizzazione è la corretta, evidente e percepibile affinità tra editore e inserzionista. La differenza fra sponsorizzazione e inserzione pubblicitaria è che la prima è generalmente a tempo, mentre la seconda è per numero di impression. La sponsorizzazione può avvenire anche con fornitura di contenuti speciali. Ad esempio, una casa automobilistica può sponsorizzare una particolare sezione di un sito, oppure una rubrica specifica.

**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 down-load dal server al browser perché si possa definire 'completamente avvenuto'.

**Url** (*uniform resource locator*) - Indirizzo che identifica un dominio, un server o una specifica pagina nel World Wide Web.

**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 sottoestimare 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.

**Viral Marketing** - Tecniche pubblicitarie e di marketing che cercano di incoraggiare e incrementare il passaggio di informazioni pubblicitarie da consumatore a consumatore e da mercato a mercato, in un'attività di contagio simile a quelle di un'infezione virale (ad esempio, nel 1994 il lancio del servizio Hotmail, il primo servizio gratuito di posta elettronica web-based: ogni messaggio inviato dai suoi utenti conteneva una codina pubblicitaria che offriva un indirizzo gratuito su www.hotmail.com).

**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 attivo sul sito in un dato periodo di tempo, che varia dai venti ai sessanta minuti. ■

# Gli autori



**CLAUDIO CAZZOLA** - Nato a Verrua Po (Pavia) nel 1950, laureato in scienze politiche, giornalista professionista dal 1980, da tre anni è redattore del mensile 'Prima Comunicazione', dove si occupa di editoria on line. In precedenza ha lavorato per i periodici economico-sindacali 'Commercio Turismo' e 'Impresa Italia', di cui è stato anche caporedattore. Dal 1996 cura la guida all'informazione on line Ipse.com.



**PAOLA CERETTI** - Responsabile della pubblicità per Rockol.com e direttore generale di M&G Interactive, società di publishing e consulenza sul web. Laureata in economia aziendale all'università Bocconi di Milano, dapprima opera nell'ambito della comunicazione aziendale per poi partecipare al lancio della testata multimediale Rock Online Italia (1995). Nello stesso anno si dedica alla creazione e allo sviluppo del comparto sulla produzione e il web marketing dei settori extra musicali (M&G Interactive) e ne assume la direzione nel 1997. Collabora con il corso di Internet marketing della Bocconi.



**PIER PAOLO CERVI** - 37 anni, è customer relation management e planning director di Buongiorno.it. Ingegnere elettronico, ha lavorato presso Barilla in qualità, prima, di ingegnere per l'automazione delle linee di produzione e per l'innovazione tecnologica e, poi, di marketing manager.



**GIAMPIERO DI CARLO** - Amministratore delegato di M&G Interactive, azienda attiva nel web publishing e nell'Internet marketing dal 1995, e presidente di Rockol.com spa, il primo sito musicale italiano. Di Carlo è un esperto di comunicazione on line. Laureato in economia aziendale all'università Bocconi e giornalista pubblicitario, nel 1991 è stato cofondatore del marchio Newchip (pc portatili); nel 1995 ha dato vita a Rock Online Italia, di cui è direttore responsabile, confluito in Rockol.com nel marzo 2000. Ha pubblicato per Etas Libri 'Internet Marketing' e 'Il commercio elettronico'. In seno a lab Italia è membro del consiglio direttivo e coordinatore del comitato marketing.



**GIACOMO FUSINA** - 35 anni, segue l'evoluzione di Internet da sette anni e dal 1999 è direttore di Onetone Research, la società che ha sviluppato in Italia il primo sistema di misura-

zione di Internet su panel meterizzato. È stato tra i soci fondatori di lab e oggi continua a interessarsi di pubblicità on line dal versante delle ricerche.



**DOMENICO IOPOLO** - Amministratore delegato di Web Media Center e consigliere d'amministrazione di Inferentia spa. Fino a maggio 2000 è stato managing director Europe di AcNielsen Media International e membro dell'European Coordination Group di AcNielsen. A partire dal 1992 è alla direzione della Divisione Media italiana e dal 1998 alla direzione dell'unità Media in Europa. Insegna 'Metodologie delle ricerche quantitative' all'università Bicocca di Milano; è autore di numerosi testi tra cui 'Il supermercato delle immagini'.



**GIANNI LOMBARDI** - Segretario generale di lab Italia. Copywriter e consulente di Internet marketing. Dopo quattro anni di pubblicità tradizionale in Ogd, Ata e Fcb, nel 1986 passa al direct marketing, lavorando per aziende dell'alta tecnologia (Hp, Apple, Adobe e altre) e imparando le basi della strategia da Italo de Mas della Wunderman Worldwide. In periodi molto diversi è stato direttore creativo di OgilvyOne e sottufficiale in Marina militare (la seconda è stata l'esperienza più tranquilla). Ha il record di durata come segretario dell'Art Directors Club Italiano, dal '95 al '99.



**GABRIELE MIRRA** - Responsabile delle attività di marketing strategico e operativo della divisione Advertising Services di Buongiorno.it. Nato a Capua nel marzo del 1973, si è laureato in economia aziendale con indirizzo gestionale all'università di Napoli. In seguito, ha maturato una significativa esperienza nell'ambito della consulenza di direzione in Andersen Consulting (ora Accenture). È approdato poi in Buongiorno.it dove si è occupato dello start-up della divisione dedicata alla raccolta pubblicitaria.



**ROB NORTON** - Giornalista, scrittore free lance e consulente, vive e lavora a New York. Editorialista del mensile 'Business 2.0', cura una newsletter settimanale sulla scrittura, il design e l'editoria on line: 'Net Style'. Nel 2000 è stato direttore knowledge development della software company irlandese Nua. In precedenza ha lavorato per 15 anni alla rivista 'Fortune', di cui ha diretto la sezione economica.



**STEFANO PORTU** - Laureato con lode in scienze della comunicazione presso l'università di Bologna, ha partecipato alla fase di start-up di Buongiorno.it spa con responsabilità di customer relationship management (Crm), product development e project management nell'area Internet e wireless. Ricopre attualmente l'incarico di project manager sempre presso Buongiorno.it, con particolare focalizzazione sui processi di Crm e i key-project di advertising.



**FEDERICO RAMPOLLA** - Partner di Onetone Consulting e di Onetone e presidente di lab Italia. Trentacinque anni, laureato in economia aziendale all'università Bocconi, Rampolla ha maturato significative esperienze nell'area del media e del marketing applicato in particolare a Internet. Dopo essere stato brand manager in Rusconi Pubblicità e senior consultant in Burson Marsteller, nel '96 Rampolla diventa responsabile marketing di Matrix. In questo ruolo ha seguito lo start-up di Active Advertising e il marketing e lo sviluppo prodotto di Virgilio. Nel giugno 1999 diventa direttore marketing strategico di Cia Medianetwork Italia. Dal maggio 1999 è membro di lab Europe e del Board europeo di Fast Europe.



**ANDREA SAMAJA** - Socio di PricewaterhouseCoopers ed e-business leader per il territorio italiano. Laureato in economia e commercio alla Bocconi, inizia la sua esperienza professionale nel 1986 in Coopers & Lybrand a Milano e a Filadelfia. Al rientro in Italia, assume responsabilità manageriali, lavorando tra il '93 e il '94 per la divisione Corporate Finance e diventando quindi responsabile per lo sviluppo delle attività Internet. Dal 1999 è il responsabile italiano per il progetto Osservatorio Internet gestito da PricewaterhouseCoopers in collaborazione con lo lab.



**NICOLA SILVESTRI** - Dal giugno 2001 è amministratore delegato di Profero spa, agenzia di pubblicità interattiva che fa capo alla britannica Profero. Milanese, 39 anni, inizia la sua carriera in Sipra nel 1984; passa poi alla pubblicità della Mondadori e nel '90 approda alla Manzoni & C. (gruppo L'Espresso). Nel 1996, come direttore della divisione iniziative speciali della Manzoni ha il primo approccio con la pubblicità on line, gestendo la vendita degli spazi per Repubblica.it. Nel febbraio 1998 passa a Doubleclick e nel dicembre dello stesso anno ad Active Advertising, dove rimane fino alla scorsa estate.