

## Publicità online: promuovere l'azienda e pubblicizzare il sito su internet

Quello della **pubblicità online** è un settore in grande espansione che di anno in anno continua a sovraperformare rispetto agli altri settori del [mercato pubblicitario italiano](#).

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti)			nielsen
(Migliaia di Euro)	2012 Gen./Dic.	2013 Gen./Dic.	Var. %
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>7,304,790</b>	<b>6,408,583</b>	<b>-12.3</b>
<b>QUOTIDIANI <sup>1</sup></b>	<b>1,115,917</b>	<b>898,324</b>	<b>-19.5</b>
<b>PERIODICI <sup>1</sup></b>	<b>695,187</b>	<b>528,726</b>	<b>-23.9</b>
<b>TV <sup>2</sup></b>	<b>3,917,531</b>	<b>3,526,829</b>	<b>-10.0</b>
<b>RADIO <sup>3</sup></b>	<b>389,057</b>	<b>352,936</b>	<b>-9.3</b>
<b>INTERNET</b> (Fonte: FCP-Assointernet)	<b>510,677</b>	<b>501,692</b>	<b>-1.8</b>
<b>OUTDOOR</b> (Fonte: AudiOutdoor)	<b>94,659</b>	<b>90,760</b>	<b>-4.1</b>
<b>TRANSIT</b>	<b>105,574</b>	<b>97,328</b>	<b>-7.8</b>
<b>OUT OF HOME TV</b>	<b>18,439</b>	<b>17,429</b>	<b>-5.5</b>
<b>CINEMA</b>	<b>37,861</b>	<b>29,376</b>	<b>-22.4</b>
<b>DIRECT MAIL</b>	<b>419,888</b>	<b>365,184</b>	<b>-13.0</b>

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare.

Fare pubblicità su internet per pubblicizzare un sito o altri canali web richiede un minimo di conoscenza degli strumenti a disposizione e delle varie strategie per cui si può optare.

Per scegliere la **strategia pubblicitaria** più opportuna gli aspetti importanti da prendere in considerazione sono:

- **Spazi pubblicitari.** Le tipologie di spazi e canali online da acquistare, scegliendo fra:
  1. Motori di ricerca
  2. Siti, blog e portali di terzi
  3. Social networks

- **Tipologia di annunci.** Scegliendo tra:
  1. Annunci testuali
  2. Banner grafici
  3. Annunci video
  4. Altre varianti
- **Tipologie di campagne.** Le tre macro categorie sono:
  1. **SEA (Search Engine Advertising).** Pubblicità online sui motori di ricerca
  2. **Campagne display.** Pubblicità su siti terzi in forma di:
    1. Campagne di affiliazione o affiliation marketing
    2. Retargeting
    3. Remarketing
    4. RTB (Real Time Bidding)
    5. Google display
  3. **Social Media Advertising.** Annunci promozionali all'interno dei social networks
  4. **Comparatori di prezzi.** I negozi e-commerce pubblicano inserzioni dei loro prodotti sui portali specializzati in comparazione dei prezzi
- **Modelli di costo/pagamento.** I più diffusi sono cinque:
  1. **CPC (Costo Per Clic).** Più conosciuto come Pay per Click, si stabilisce un'offerta massima per clic;
  2. **CPM (Costo per Mille).** Cioè costo ogni mille impressioni;
  3. **CPA (Costo per Acquisizione).** Si paga quando l'utente compie una determinata azione sul sito o sull'annuncio (detto per questo modello a performance);
  4. **CPV (Costo per Visitatore).** Il costo per ogni nuova visita acquisita tramite l'annuncio pubblicitario;
  5. **CPV (Costo per Visualizzazione).** Il prezzo pagato dall'inserzionista per ogni nuova visualizzazione del sito o dell'annuncio stesso.

Trattasi di una schematizzazione che non riflette la complessità e l'articolazione reale degli strumenti a disposizione, ma serve solo come guida orientativa per non esperti. Ognuna di queste strategie ha punti di forza e di debolezza. La configurazione ideale varia in funzione del tipo di business, del budget a disposizione, degli obiettivi che ci si pone, del mercato di riferimento e altre variabili.

I [siti di e-Commerce che vendono prodotti online](#) sfruttano molte tipologie di advertising per catturare i clienti. Non è sempre facile individuare le soluzioni migliori, a volte si procede facendo dei test e misurandone i risultati.

In questa sede vale la pena approfondire un minimo il terzo punto relativo alle **tipologie di campagne** per chi vuole fare attività promozionale su internet allo scopo di pubblicizzare il sito o aumentare la conoscenza del marchio sul web (*brand awareness*).

## **Pubblicità online: tipologie di campagne**

### **1. SEA – Search Engine Advertising**

Trattandosi di annunci pubblicitari sui motori di ricerca rientra a pieno titolo nel più ampio bagaglio di [tecniche SEM \(Search Engine Marketing\)](#). Il campione indiscusso in questo ambito è **Google Adwords** che permette di fare pubblicità su google, ma non su altri motori di ricerca. Se si ha la necessità di pubblicare banner pubblicitari su Yahoo o Bing bisogna usare Bing Ads. Motori di ricerca in Russia o Cina usano altri sistemi ancora.

Gli **annunci adwords** possono essere testuali, grafici e video. Nella rete di ricerca di google possono essere pubblicati solo annunci testuali e solo quando gli utenti digitano le parole chiave che si è deciso di usare come target in fase di pianificazione della campagna.

Il **modello di pagamento** più comunemente usato per gli annunci adwords sulla rete di ricerca è il *pay per click* o **CPC** (Cost Per Clic). Con questo sistema l'inserzionista stabilisce un'offerta massima con cui partecipare all'asta per l'acquisto di **pubblicità su google** e il pagamento viene corrisposto solo dopo il click dell'utente. Se un annuncio viene pubblicato e non riceve nessun clic il costo è zero, col vantaggio di avere comunque ottenuto un'impressione gratuita.

Google adwords permette anche di pubblicare annunci (di ogni formato) su siti e portali partner di google: quelli entrati a far parte del suo **network di affiliazione AdSense**. La scelta dei contesti in cui mostrare le inserzioni spetta al web marketer inserzionista che sfrutta le variabili geografiche, demografiche e comportamentali messe a disposizione dal sistema per mostrare gli annunci agli utenti potenzialmente più ricettivi.

Anche per queste ragioni una strategia di web marketing non può fare a meno della [pubblicità online con google adwords](#).

Oltre alle campagne Adwords e alle sue equivalenti su altri motori, è possibile fare pubblicità diretta sui motori di ricerca attraverso il cosiddetto **Search Retargeting**, una tipologia di retargeting che consiste nel proporre annunci pubblicitari mirati a utenti che hanno dimostrato interesse per certe categorie tematiche o merceologiche su altri siti della rete. Raggruppando gli utenti in base alle abitudini di navigazione il search retargeting è una forma di web marketing comportamentale molto potente che garantisce buone prestazioni e un alto tasso di click (CTR - Clic Through Rate).

## **2. Campagne display su siti, blog e portali di terzi**

La scelta di pubblicare annunci su questi spazi risponde primariamente all'idea di catturare pubblico in contesti ritenuti coerenti col proprio target di riferimento e portarli sul proprio sito. Un'azienda che vende accessori per la telefonia, per esempio, ha tutto l'interesse a fare pubblicità online su portali che vendono cellulari.

In passato le modalità con cui si sfruttava questa tecnica pubblicitaria erano piuttosto artigianali e prevedevano un contatto diretto fra l'inserzionista e chi vendeva lo spazio. Oggi il tutto avviene prevalentemente attraverso **società intermediarie e piattaforme digitali che gestiscono l'incontro fra domanda e offerta**, nonché la forma in cui si realizza la pubblicazione degli annunci.

Senza voler essere esaustivi e molto schematicamente, tra le **campagne di display advertising** annoveriamo:

- **Campagne di affiliazione o affiliate marketing.** Si pubblicano banner pubblicitari, annunci video e altre tipologie di inserzioni (pop up, rich media, ecc.) in spazi web venduti da altri siti e canali web detti editori o publisher. Lo scambio avviene attraverso un intermediario che gestisce il programma di affiliazione e mette a disposizione una piattaforma tecnologica che automatizza tutto il processo, gestisce i pagamenti e permette il monitoraggio della campagna. Il modello di costo tipico del marketing di affiliazione è quello *a performance* per cui il compenso all'intermediario viene riconosciuto solo quando l'utente effettua un'azione sul sito dell'inserzionista (acquisto, invio di un modulo, visualizzazione di un video, ecc.).
- **Campagne di retargeting.** Come nel caso precedente gli annunci vengono pubblicati in rete ovunque ci sia un publisher che vende uno spazio; la peculiarità del retargeting è che la pubblicità viene mostrata solo a persone che precedentemente avevano visitato il sito dell'inserzionista mostrando quindi un certo interessamento. Gli obiettivi possono essere quelli di recuperare le conversioni non finalizzate sul sito, proporre nuove opportunità d'acquisto a un target profilato, rafforzare la consapevolezza di marca.

Similmente al marketing di affiliazione, ci sono società intermediarie specializzate in questa forma di attività promozionale che può essere pianificata anche mediante google adwords (in alternativa o parallelamente ad altre campagne).

- **Campagne di remarketing.** A differenza del retargeting in cui gli annunci "inseguono" sulla rete persone che hanno visitato il sito senza aver prodotto azioni di un qualche valore, gli annunci di remarketing costituiscono pubblicità rivolta a un pubblico di clienti o persone in qualche misura già coinvolte con il brand. Le campagne di remarketing hanno quindi lo scopo di fidelizzare e rinforzare il rapporto con il cliente. Questa strategia pubblicitaria non è solo appannaggio di società di intermediazione e di google adwords come nel caso precedente, ma può essere svolta in proprio attraverso l'email marketing, facendo leva sulle informazioni relative alla clientela già in proprio possesso.
- **RTB o Real Time Bidding.** Modello di web marketing che consente di comprare spazi pubblicitari facendo offerte in tempo reale in aste partecipate da più inserzionisti. In origine le aste si facevano sull'inventuto, cioè sugli spazi pubblicitari che non avevano ricevuto offerte. Oggi questo modello si sta imponendo anche sugli spazi premium. Anche in questo caso ci si serve di intermediari specializzati e piattaforme che pubblicano su network di siti affiliati al programma. Il vantaggio di questo metodo è quello di poter acquistare gli spazi pubblicitari anche di nicchia spendendo meno rispetto ad altre forme di display marketing. Il modello di pagamento è a CPM (Costo Per Mille impressioni).
- **Google display.** Ne abbiamo parlato sopra: è l'acquisto di spazi pubblicitari online sui siti del network di affiliazione proprietario di google (adSense). La piattaforma per pubblicare gli annunci è sempre quella di google adwords.

Essendo le campagne display molto complesse esistono sovrapposizioni e numerose varianti alle tipologie descritte, come nel caso del **search retargeting**, di cui abbiamo già parlato, che

insegue gli utenti direttamente sui motori di ricerca e che per questo va considerato una sottocategoria del SEA (Search Engine Advertising) che è a sua volta una specialità del [SEM \(Search Engine Marketing\)](#).

### 3. Social network advertising: pubblicità nei social networks

Se il social media marketing è l'utilizzo strategico di canali social e comunità online a fini commerciali, **il social network advertising è la pubblicità a pagamento mostrata all'interno dei social networks**. Si tratta di un'opzione molto interessante e sempre più sfruttata dalle aziende perché permette di far leva sulle caratteristiche precipue di ogni social network per catturare l'attenzione dell'audience coinvolgendola in azioni all'interno di quei canali, portandola a visitare il sito web o addirittura i negozi fisici grazie a sconti e coupon rilasciati tramite campagna pubblicitaria.

Il **principale vantaggio** della [pubblicità online sui social networks](#) è di poter sfruttare le informazioni geografiche, demografiche e psicografiche fornite dagli utenti stessi, o desunte dalla loro attività all'interno dei canali, per confezionare annunci display mirati a un target molto profilato.

**I più importanti canali social in cui si può fare pubblicità online** in Italia con buoni margini di successo sono:



- Facebook
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter
- Pinterest
- Instagram

Per ognuno di questi popolari social network l'interfaccia di gestione delle inserzioni, interna al canale, offre funzionalità specifiche che vengono continuamente aggiornate per fornire agli inserzionisti nuove opzioni e maggiori potenzialità di ritorno sull'investimento.

I **formati degli annunci** variano a seconda del canale e possono essere testuali, grafici, video o varianti particolari di questi. I **modelli di costo** tipici sono il Pay Per Click (CPC) e il Costo Per Mille (CPM). Tutti i canali social forniscono dati di monitoraggio più o meno sofisticati per misurare l'andamento delle campagne. È raccomandabile confrontarli, quando serve, con quelli ottenuti dal monitoraggio del sito web per ricavare interpretazioni utili all'ottimizzazione delle campagne e alla quantificazione del ROI.

Ricordiamo che le società specializzate nelle campagne di retargeting di cui abbiamo parlato in precedenza spesso mettono a disposizione la possibilità di retargetizzare gli utenti internet anche all'interno dei social networks e non solo sui siti appartenenti ai circuiti con cui lavorano. Questo è possibile grazie ad accordi multilaterali fra i siti social e questi intermediari della pubblicità online. A differenza del *retargeting* che insegue utenti già stati sul sito o del *search retargeting* che mira agli utenti di altri siti, i **banner pubblicitari** e gli **annunci display gestiti direttamente nelle piattaforme dei social networks** sono destinati esclusivamente agli utenti interni al canale a prescindere dalle loro abitudini di navigazione su altri siti della rete internet.

In generale, **il social network advertising è un ramo della pubblicità online che si sta sviluppando rapidamente** e che promette di assorbire quote crescenti dei budget pubblicitari su internet stanziati da aziende (non solo b2c) di ogni dimensione.

#### **4. Inserzioni nei siti comparatori di prezzi**

Questa opzione pubblicitaria è riservata ai negozi e-commerce che vendono online. Affiliandosi ai siti comparatori di prezzi il **proprio catalogo di prodotti** viene inserito nella base dati del portale e diventa accessibile attraverso ricerche interne al sito ma anche tra i risultati dei motori di ricerca, guadagnando visibilità su internet.

I **comparatori di prezzo non vendono direttamente**, piuttosto, a seconda delle ricerche effettuate, mostrano una lista di prodotti della stessa tipologia merceologica ma di diversi venditori comparandone prezzi e altre caratteristiche in modo da facilitare il lavoro agli utenti. Le inserzioni pubblicate sono accompagnate dalle foto dei prodotti, i prezzi e le descrizioni che il venditore fornisce al portale per promuovere il suo catalogo. Una volta cliccate, le inserzioni conducono l'utente sulla relativa pagina del negozio online dove si può effettuare l'acquisto.



[Pubblicizzare il negozio online con i comparatori di prezzi](#) procura un'importante fonte di visitatori al sito eCommerce e garantisce una maggiore visibilità sul web. I negozi che non temono il confronto con la concorrenza sfruttano questa tecnica promozionale per incrementare le vendite online e aumentare la brand awareness.

## Conclusioni

Come si intuisce da questa sintetica guida, il **settore della pubblicità su internet** è estremamente variegato e continua a espandersi in forme sempre nuove e più sofisticate. Ogni tipologia pubblicitaria è gestita da società e professionisti specializzati che di solito seguono e supportano il cliente. Per potersi districare in questa realtà così articolata è necessario avere qualcuno in azienda che sovrintenda alle varie attività di advertising o affidarsi a un [consulente di web marketing](#) che sappia indirizzare e presidiare questo settore di mercato.

Non duole sottolineare che prima di lanciarsi in **campagne pubblicitarie per promuovere il sito web** bisognerebbe verificare che quest'ultimo rispetti i canoni di [accessibilità e usabilità](#) che lo rendono funzionale ed efficace rispetto agli obiettivi della campagna pubblicitaria.

Ancora meglio se si avviano per tempo interventi di [ottimizzazione SEO del sito](#) per conseguire un buon posizionamento web.

Per ultimo, ma non meno importante, **bisogna dotare i siti web di strumenti di monitoraggio come Google Analytics** al fine di poter misurare le prestazioni delle varie attività di web advertising, [analizzare i dati di accesso al sito e il rendimento delle campagne online](#).

Questo lavoro va fatto a monte di tutte le altre iniziative.