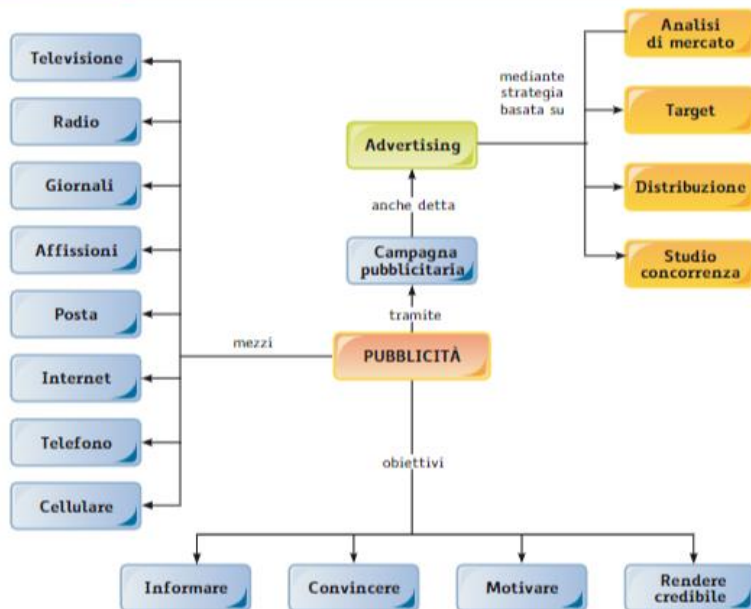


A.2 Il marketing con l'informatica

- UDA 1 La vendita digitale: l'e-commerce
- UDA 2 I social network: una nuova opportunità
- UDA 3 Le forme di comunicazione commerciale
- UDA 4 LE FORME DI PUBBLICITÀ E LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE**

OBIETTIVI UNITÀ

- Comprendere lo "strumento" pubblicità
- Conoscere le motivazioni che spingono a fare la pubblicità
- Conoscere gli strumenti che consentono di realizzare la pubblicità in formato digitale



La comunicazione pubblicitaria



La **pubblicità** è una forma di comunicazione commerciale a pagamento, diffusa su iniziativa di operatori economici, che ha lo scopo di influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi.

La **pubblicità** può essere definita come "Tarte di convincere i consumatori". Convincere i consumatori significa fare in modo che vengano acquistati i prodotti e i servizi offerti dall'azienda, affinché quest'ultima aumenti le proprie vendite.

La **pubblicità** viene fatta ricorrendo a ogni forma di comunicazione promozionale, attraverso diversi mezzi di diffusione. La pubblicità viene **realizzata** da agenzie specializzate, chiamate **agenzie pubblicitarie**, che coniugano sofisticate tecnologie alla fantasia per creare nuovi e sempre più convincenti messaggi promozionali. Accanto ai mezzi di diffusione tradizionali come la televisione, le riviste, le affissioni, il direct marketing (p. 87), la radio, il cinema e la stessa confezione dei prodotti, stanno sempre più diffondendosi nuovi veicoli pubblicitari, primo fra tutti internet.

Il **futuro della pubblicità è online**: gli inserzionisti fanno a gara per pubblicizzare i loro prodotti sul web e gli operatori del web fanno a gara per guadagnarsi la loro fiducia creando sistemi sempre più complessi per aiutare le aziende a centrare il bersaglio.



Henry Ford (1863-1947) è stato un imprenditore statunitense, tra i fondatori della Ford Motor Company, società produttrice di automobili, ancora oggi una delle maggiori del settore negli Stati Uniti e nel mondo.



Perché le aziende fanno pubblicità

Il fondatore della nota azienda automobilistica americana **Henry Ford** sosteneva che «la pubblicità è l'anima del commercio»: non può esistere **successo nel commercio** senza che questo sia **supportato dalla pubblicità**.

Gli **obiettivi** della pubblicità, durante il processo di acquisto di un prodotto da parte del cliente, possono essere così schematizzati:

- informare il cliente sull'esistenza del prodotto;
- conferire credibilità al prodotto;
- convincere il cliente che il prodotto è quello che fa per lui;
- motivare il cliente per l'effettivo acquisto.

Anche nei momenti di crisi economica è necessario cercare di aumentare le proprie quote di mercato attraverso investimenti pubblicitari per contrastare la concorrenza. Lo strumento che permette di ottenere i migliori risultati con un investimento modesto è il **web**.

Banner

I **banner** sono gli strumenti pubblicitari più utilizzati della rete, hanno dimensioni variabili e grafiche piuttosto semplici, ma hanno il pregio di essere poco costosi. Tuttavia la loro efficacia è in costante diminuzione.

Si tratta di una striscia pubblicitaria collocata in un sito web. I due formati più utilizzati sono:

- una striscia, posizionata generalmente in testa alle pagine, di formato stretto e lungo (una dimensione tipica è di 468x60 pixel);
- un formato rettangolare posizionato nelle colonne laterali (una dimensione tipica è di 100x200 pixel).



Nel **banner** l'azienda inserzionista riporta il **logo** o l'immagine aziendale, il nome ed eventualmente il prodotto reclamizzato: facendo clic sul **banner**, l'utente viene ridirezionato sul sito pubblicizzato. L'obiettivo fondamentale del **banner** è quello di generare visite al sito dell'inserzionista (click through), ma spesso viene utilizzato semplicemente per ricordare il **logo** (o il **marchio**) della ditta al cliente così da "mantenere costante" il ricordo del **marchio** (**brand awareness**).

Rich media

I **rich media** sono strumenti pubblicitari online che si collocano a metà strada fra i **banner** e gli **spot televisivi**. Sono finestre ricche di grafica (e per questo molto lente da caricare) che occupano lo schermo dei navigatori per alcuni secondi, obbligandoli ad assistere allo spot. La natura invasiva aumenta l'attenzione del pubblico, ma rischia di infastidire gli utenti snaturando il rapporto con l'azienda.



Advergame

L'**advergame** (termine che deriva dall'unione di **advertising**, "pubblicità", e **game**, "gioco") utilizza giochi interattivi attraverso i quali promuovere campagne pubblicitarie online. L'**advergame** permette di entrare in contatto diretto con il

pubblico per alcuni minuti consecutivi (cioè per la durata del gioco) promuovendo la conoscenza del marchio tramite loghi aziendali ben visibili, nonché illustrando e svelando le pratiche di consumo del proprio prodotto grazie a giochi dedicati.

Un tipico esempio di **advergame** è illustrato nell'immagine seguente.



Keyword advertising

Apparire nei primi posti dei risultati nei motori di ricerca significa catturare molti utenti interessati. Questo è il **keyword advertising**, lo strumento meno invasivo e forse più potente per entrare in contatto con potenziali clienti.



Mailing list, newsletter, forum e chat

Mailing list, newsletter, forum e chat sono le espressioni delle comunità virtuali basate su argomenti di comune interesse. Le aziende possono sfruttare l'**associazione tra il proprio marchio e l'argomento oggetto di dibattito** per raggiungere il pubblico, sponsorizzando le pagine web che ospitano le chat e i forum, oppure le mail di newsletter e mailing list.

In tal modo la comunicazione diventa continua, profonda, non invasiva e soprattutto bidirezionale. Il consumatore acquisisce nuove capacità e nuovi poteri contrattuali: può contattare facilmente l'azienda per richiedere assistenza, inoltrare lamentele o richiedere informazioni; inoltre, le numerose informazioni disponibili migliorano la capacità di scelta del singolo individuo, alimentando la concorrenza tra imprese e garantendo prezzi più bassi. Ogni singolo consumatore può diffondere la propria esperienza ed esprimere la propria opinione raggiungendo migliaia di altre persone grazie a forum e mailing list.



Social network

Negli ultimi anni si sta assistendo al fenomeno di cospicui investimenti pubblicitari che "migrano" da mezzi e strumenti tradizionali, come televisione, stampa ecc., a strumenti neogenerazionali come il web e soprattutto i social network. Questo perché i social network hanno la caratteristica di essere **frequentati** quotidianamente da **milioni di persone** che, a volte a loro insaputa, **forniscono** giorno dopo giorno **informazioni** sui propri gusti, abitudini, stili di vita e fabbisogni: comunicando in tal modo le proprie preferenze, gli utenti offrono gratuitamente **dati fondamentali per il marketing** mirato: da qui il valore strategico di questi dati e di chi li può controllare, vale a dire i gestori del social network, che opportunamente li trattano e li utilizzano per vendere spazi pubblicitari.

"Chi controlla i dati, controlla la pubblicità e chi controlla la pubblicità può controllare gli acquisti e chi controlla gli acquisti, di fatto, controlla la produzione" (G. Busia - Segretario Generale Autorità Garante Per La Protezione Dei Dati Personali).

Non si tratta, però, solo ed esclusivamente di **marketing commerciale**: ad esempio, in USA, i dati raccolti via web sono stati usati da Obama per fare una campagna elettorale mirata.



Una strategia di Social Media Advertising

Negli ultimi anni molte agenzie pubblicitarie si sono specializzate nella progettazione e realizzazione di **campagne advertising su internet**, sfruttano tutti gli espedienti multimediali per rimanere impresse nella mente dell'utente, con l'obiettivo di valorizzare l'immagine della azienda del cliente, dotandola della visibilità e dell'attrattiva necessaria, pianificando gli spazi pubblicitari sul web e realizzando creativamente il messaggio da veicolare.

Possiamo sintetizzare i servizi offerti descrivendoli succintamente.

- **Consulenza social**: si intende l'offerta di consulenze per sviluppare una strategia indirizzata a raggiungere gli obiettivi aziendali: generalmente un esperto in comunicazione affianca il team aziendale del marketing per aiutarlo a sviluppare il business aziendale più adatto alle specifiche esigenze.
- **Brand management**: si intende l'offerta di consulenze mirata a far conoscere il brand grazie alla migliore comunicazione sui social: per ciascun social viene progettato il miglior strumento e la forma più adeguate anche in riferimento all'età media dei suoi iscritti.



- **Tono e natura social**: vengono studiati e definiti i modi in cui un'azienda può sfruttare il potenziale dei social media: la consulenza avviene nella ricerca dello stile e "tono di voce" più adatto attraverso le campagne pubblicitarie, assicurando che il brand sia presentato esattamente nel modo che il cliente "lo aveva in mente".
- **Social Media Monitoring**: vengono analizzati i social network, assicurando che l'azienda sia sempre aggiornata riguardo ai bisogni dei suoi utenti e monitorando l'esito delle azioni intraprese.
- **Social Pay Per Click**: anche detti **social ads** oppure **social ads targeting** consistono in annunci appositamente creati per generare interesse verso i tuoi nuovi prodotti direttamente all'interno delle piattaforme social; si realizzano specifiche campagne pubblicitarie su Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest e Twitter.
- **Social PR**: viene offerta la consulenza per trovare i blogger più autorevoli, giornalisti e influencer che possono contribuire a colmare il divario tra contenuti offline e online; i contenuti realizzati otterranno una migliore copertura grazie a questa tipologia di pubblicità.



- **Copywriting creativo**: viene proposto un team di esperti in social media che aiuterà a creare contenuti accattivanti in modo che "arrivino direttamente all'obiettivo" e stimolino ulteriori interazioni;
- **Report e Analisi**: è un servizio di reporting, generalmente con periodicità mensile, che aiuteranno a identificare il processo lavorativo migliore e il monitoraggio dei risultati delle azioni intraprese, in modo da portare aggiustamenti o ricalibrare le presenze, ove necessario.

Questi servizi possono essere offerti anche integrati in un progetto di **campagna pubblicitaria completa**, dove i **media planner** progettano pubblicazioni efficaci selezionando i media più adatti all'obiettivo da raggiungere: tv, radio, affissione, stampa, cinema, web, social media ecc.

Il sito web aziendale

Una importante **funzione pubblicitaria** – oltre che comunicativa – viene svolta anche dal **sito web aziendale**: un tempo si parlava di siti vetrina, dove le aziende si presentavano con siti statici e poco attraenti, mentre oggi il sito web di un'azienda assume un'importanza notevole in quanto **unisce costi contenuti a opportunità di marketing avanzato**.

Per questo motivo, i contenuti del sito aziendale devono fornire un beneficio e un valore aggiunto all'utente per invogliarlo a consultarlo e visitarlo di frequente. Per fornire all'utente servizi interessanti, spesso si utilizzano **strategie di personalizzazione dei contenuti** basate sulla preventiva conoscenza di tutti i visitatori tramite la registrazione degli stessi mediante la compilazione di schede informative dove, attraverso un insieme di domande, si indaga sui gusti e le abitudini dei possibili clienti.



Inoltre, alcuni siti web cercano di ricavare profitti anche ospitando a pagamento tra le proprie pagine contenuti pubblicitari "esterni": l'**inserzione pubblicitaria** (o advertisement) elettronica è una delle forme più attuali di guadagno per i gestori di siti web con un alto numero di visite.

I due attori dell'**advertisement** sono il publisher e il payer:

- il publisher (cioè il gestore del sito) è colui che **pubblica il/i banner** del payer;
- il payer (cioè il cliente) è colui che **paga il publisher** per la pubblicazione del banner.

Il publisher può venire pagato in due modi:

- a clic, vengono cioè contati i clic effettuati sul **banner** e viene corrisposta per ciascuno di essi una somma di denaro prestabilita;
- a transazione avvenuta, viene cioè riconosciuta una percentuale del ricavato dalla vendita del prodotto oggetto di questo tipo di pubblicità.

Tutti i portali di ricerca hanno una parte riservata all'**advertisement**, con un elenco di prodotti che soddisfano la ricerca effettuata dall'utente.

Generalmente anche i primi risultati della ricerca, cioè gli indirizzi dei siti proposti a inizio pagina, sono sponsorizzati, e appaiono in prima posizione grazie al pagamento di un canone pubblicitario.

Advertising su Google

Google, il motore più utilizzato al mondo con milioni di utenti, offre soluzioni aziendali per pubblicare **annunci** e farsi contattare da nuovi (o vecchi) clienti proprio quando questi cercano su Google i prodotti e i servizi offerti dall'azienda. La pubblicazione dell'annuncio/banner è completamente gratuita: si paga solamente se i navigatori cliccano per visitare il sito web pubblicizzato.



Conclusioni

La **pubblicità** viene rivolta a determinati target attraverso l'impiego di mezzi di comunicazione idonei a veicolare appositi messaggi studiati per ottenere il "consumo": la forza comunicatrice della pubblicità ha l'obiettivo di ottenere verso l'oggetto pubblicizzato attenzione, consapevolezza, atteggiamento, preferenza, propensione all'acquisto, comportamenti d'acquisto e consumo, passaparola, fiducia da parte del consumatore (**cliente**).

Le forme di **pubblicità** sono diverse e per nessuna è facilmente misurabile e calcolabile analiticamente il ritorno in termini di fatturato aggiunto, come ben sapeva

John Wanamaker, considerato da alcuni il padre della moderna pubblicità, quando affermava che: «Metà del denaro che spendo in pubblicità è sprecato, e il guaio è che non so quale metà sia».

Tuttavia, la necessità di investire in pubblicità era ben chiara anche a un magnate dell'industria automobilistica come Henry Ford, che sosteneva che «chi ammette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare il tempo». Quindi, le aziende sono praticamente costrette a fare pubblicità: internet e i social network rappresentano un'ottima opportunità anche per i costi modesti e le ottime performance che offrono.

Dai dati raccolti nell'ultimo anno, risulta che il valore di un'**inserzione** pubblicata su **Facebook** è salita del **74%** rispetto agli anni scorsi, grazie all'enorme popolarità che Facebook e gli altri social network hanno acquisito in questi tempi.

