

**Web Promotion**, come scegliere e gestire le leve giuste del marketing mix online

**Abstract:** *Così come per il mondo offline siamo abituati a ragionare in termini di **Media Mix**, ovvero come combinare opportunamente l'utilizzo dell'esposizione del nostro messaggio, brand o proposta di valore in base ai Media selezionati, allo stesso modo possiamo cercare di ottimizzare i nostri sforzi di promozione e visibilità in rete mediante un'analisi degli strumenti e delle leve che costituiscono il marketing mix o **Media Mix online**. L'obiettivo è allora di pianificare azioni e risorse nel tempo per accompagnare il nostro progetto online in tutte le fasi del processo, dal lancio fino allo sviluppo e maturità. In questo articolo si passano in rassegna i principali strumenti per incrementare il traffico e attirare l'interesse dei navigatori verso le pagine del nostro sito.*

### **Dall'interruzione al permesso – vecchia e nuova pubblicità**

Conoscete il patto tacito di tutti noi posti davanti alla TV o mentre sfogliamo un giornale? Nessuno dichiara di amare follemente la pubblicità, eppure siamo disposti a tollerarla in cambio di ricevere contenuti gratuiti oppure se ci viene condita con contenuti da noi giudicati di valore; se la pubblicità risulta interessante perché si abbina bene con il taglio ed i lettori della rivista, per esempio, allora facciamo ancora meno fatica a sopportarla; anzi, paradossalmente, potrebbe diventare un servizio (la pagina con le offerte di lavoro sul quotidiano).

Questo è il patto che noi consumatori implicitamente abbiamo sottoscritto; la pubblicità di massa, che interrompe il flusso di pensiero e che subiamo a meno di proteggerci cambiando canale, quella che Seth Godin chiama **interruption marketing**, si basa sulla legge dei grandi numeri: colpiremo sicuramente nella massa qualcuno interessato a quel tipo di messaggio o prodotto

### **E Online, come cambia la forma della pubblicità?**

Online è diverso, qui il navigatore gioca un ruolo attivo, è lui che ha in mano il pallino (o il mouse), non è statico o passivo ma è sempre *impegnato* a compiere una determinata azione di qualunque tipo essa sia: cercare informazioni, imparare, consultare un archivio fotografico, acquistare online, scrivere un'opinione in un newsgroup, chattare con gli amici o giocare in multi-player, e non ama anzi difficilmente tollera essere distolto dalla sua occupazione per essere interrotto con un messaggio assolutamente non coerente e fuori dal suo attuale contesto cognitivo; da qui il fallimento nato dal tentativo di applicare sulla rete le stesse leggi della comunicazione e della pubblicità di massa ed il conseguente declino di campagne di banner generaliste; quello che il consumatore richiede implicitamente in rete è la **relevance**, la pertinenza, il valore che il contenuto assume per lui, ossia la personalizzazione e la contestualizzazione del messaggio pubblicitario in base sia al profilo del navigatore, sia all'azione che sta compiendo in quel momento (naviga? Cerca? Gioca? Controlla la sua webmail?) in modo da fornire il messaggio giusto al momento giusto al singolo navigatore (**contextual marketing e advertising**) Online i ruoli si ribaltano, si assiste cioè alla supremazia del consumatore che esige di poter parlare, confrontare i prezzi, leggere le opinioni di altri. Il nuovo patto tra azienda e consumatore è dunque quello basato sul permesso (**permission marketing**) sulla condivisione e sul reale ascolto della voce del cliente; dopotutto *i mercati sono conversazioni*. [come affermano gli autori di Cluetrain Manifesto]

**Ma solo Online non basta più...una strategia multicanale**

Nell'impostazione del **Media Mix** dobbiamo considerare anche i media tradizionali in modo da impostare una **strategia di comunicazione multicanale**. Il canale privilegiato per promuovere un'iniziativa in rete rimane comunque la rete stessa; in fondo i nostri potenziali visitatori e clienti sono solo ad 1 click di distanza da noi, possono rispondere e reagire immediatamente al nostro messaggio pubblicitario.

Ma come facciamo a capire se stiamo attirando il target giusto, cioè quello maggiormente interessato ai nostri prodotti e servizi e quindi propenso alla conversione (acquisto online, richiesta preventivo etc.).

Se vi ricordate il ciclo di vita del cliente online, (cfr. Pillola THINK) il 1° passo consiste nel massimizzare l'efficacia della **Reach**, cioè il numero di persone esposte al nostro messaggio pubblicitario; quanto più riusciremo a massimizzare la copertura della nostra iniziativa, tanto più riusciremo a portare i visitatori sul nostro sito (**acquisition**).

Nell'esempio del caso trattato nel mio libro, si descrive il processo impostato da un negozio online di vendita di articoli sportivi, in particolare pattinim, per raggiungere tre target distinti: i manager, gli studenti e le casalinghe; nella pianificazione degli investimenti promozionali si dovranno considerare le spere per raggiungere questi tre target anche offline:

<b>Media</b>	<b>Studente</b>	<b>Manager</b>	<b>Famiglia</b>
Annunci su stampa free press distribuita in Metro	Si	Si	Si
Cartoline promo nei locali vicino università e Business Centre	Si	Si	
Sponsorship raduni ed eventi della tribù	Si		
Annunci presso palestre, pub alla moda		Si	
Affissioni e presenza nei Centri commerciali			Si
Annunci su Riviste di settore		Si	
Radio locali amate dalla tribù e radio "casalinghe"	Si		Si
Testimonial- capi tribù	Si		
cartolina nel catalogo			Si
Presenza/sponsorizzazioni in Fiere e manifestazioni sportive	Si	Si	
Comunicazione nei punti vendita di Jacques Sports	Si		Si

**Figura 1: Media Mix offline per target**

**Le 3 modalità per incrementare il traffico sul sito**

Non esiste solo la promozione e la pubblicità a pagamento; vi sono sostanzialmente tre modi per incrementare il traffico sul nostro sito:

1. attrarre nuovi visitatori, grazie ad investimenti e campagne di marketing e pubblicità.
2. trattenere i visitatori più a lungo mediante l'offerta non solo di prodotti ma anche di contenuti, notizie e informazioni
3. persuadere i visitatori a tornare di nuovo, dar loro un motivo affinché ritornino rendendo la loro esperienza di navigazione la più interessante, intensa e, perché no, divertente, possibile.

## Gli strumenti per la Web Promotion

Quali sono dunque gli strumenti che possiamo utilizzare per fare in modo che il nostro marchio e prodotto sia visibile dalla nostra target audience online?

Ecco le leve principali del marketing mix, online:

**Direct E-mailing:** è un ottimo strumento per acquisire contatti qualificati e favorire la costruzione di un database di contatti e clienti; si basa sull'affitto o acquisto (sconsigliabile, a meno di essere certi della qualità della lista) di liste di utenti più o meno profilati (per esempio gli iscritti alla community di un Portale) che abbiano espresso interesse per un determinato argomento e concesso l'autorizzazione a ricevere su questi comunicazioni commerciali; il tasso di risposta e di adesione è più alto di una campagna banner (anche 20%). L'esito e l'efficacia dipendono da:

- qualità della lista (livello di profilazione, livello di aggiornamento degli indirizzi)
- elementi dell'email: la creatività, il messaggio, l'offerta e l'incentivo per favorire l'esecuzione della *call to action*

Il costo di una DEM varia in base al numero di invii, alle dimensioni, alla qualità ed al livello di profilazione del database e della lista affittata.

## Sponsorizzazione online

In rete può assumere varie forme e differenti livelli di complessità: *sponsorizzazione* di una sezione di un Portale o di un sito di grande traffico come quello di un giornale, creazione di una pagina *cobranded* all'interno di un Portale, *publiredazionale* presente su siti di grande traffico. Grazie alla loro natura meno intrusiva rispetto ad un banner o una finestra di pop-up, permette di costruire una relazione a medio-lungo termine con i navigatori del sito; Il vantaggio di tale forma è che permette non solo di veicolare il marchio ma anche di offrire servizi gestiti direttamente dall'azienda sponsor e messi a disposizione di tutti i navigatori di un Portale ad elevato traffico e visibilità. Non esiste un listino preconstituito, Il contratto dipende dalla natura della sponsorizzazione, dal livello di complessità e dalla durata.

**Contextual advertising:** Link testuali sponsorizzati che appaiono in particolari aree all'interno della pagina di un sito editore facente parte di un Content Network (tra i più famosi citiamo AdSense, il content Network di Google e quello che fa capo a Yahoo!) il cui contenuto è stato giudicato affine e potenzialmente interessante per il target del sito inserzionista. La presenza di un tale segnalazione all'interno del sito editore dovrebbe risultare maggiormente attraente ed interessante per il navigatore, data la sua natura contestuale che lo fa percepire quasi come un servizio, un suggerimento per gli acquisti correlato ai contenuti della pagina e non come un elemento di disturbo. Far apparire un link che promuove pillole per la memoria in un sito dedicato alla preparazione di esami universitari può essere considerato un esempio intelligente di contextual advertising.

La modalità di pagamento nei confronti del sito editore può essere:

- pay per click (in base al numero di click generati)
- pay per lead (in base ai moduli di contatto o registrazione compilati una volta che il visitatore ha raggiunto il sito di destinazione)
- pay per sell (in base al numero di navigatori che provenendo dal sito dell'editore sono diventati clienti, aprendo per esempio un conto online con una Banca Internet)

solo una parte del compenso viene riconosciuto al sito editore.

**Keyword advertising (search engine marketing):** Box testuali a pagamento che compaiono nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca come esito di determinate ricerche per una lista di keyword prestabilite; è lo strumento più interessante e con maggiori tassi di crescita e potenzialità nel panorama dell'advertising online perché sposa il modello di fruizione proprio del mezzo Internet: non una pubblicità che interrompa il flusso di azione o di pensiero del navigatore ma un suggerimento per gli acquisti inerente alla ricerca che il navigatore sta effettuando; I programmi di Keyword advertising più popolari, Adwords di Google e Yahoo! Search Marketing (ex Overture), permettono di creare e gestire autonomamente campagne online anche con budget limitati; il vantaggio fondamentale per l'inserzionista, oltre alla completa autonomia nell'impostazione e creazione della campagna, è il modello di pagamento **pay per click**: il costo viene addebitato all'inserzionista solo quando il navigatore clicca sul box ed accede così alla pagina di destinazione(chiamata *landing page*) associata. Tali programmi consentono di monitorare non solo anche la *conversione* del percorso desiderato) e quindi di calcolare in tempo reale il tasso di conversione della singola keyword ed il ritorno sull'investimento associato alla singola keyword.

**Affiliation marketing:** permette di creare un flusso di traffico proveniente da un network di siti affiliati che, a pagamento, inseriscono dei link verso il sito affiliante; molto spesso si ricorre ad una società terza (come Tradedoubler, società leader in Europa nell'affiliation marketing) che mette a disposizione un marketplace per fare incontrare il sito inserzionista con i siti editori (affiliati) e mediante la piattaforma permette di monitorare l'andamento della campagna; ciascun sito che si registra al marketplace può candidarsi banner ed annunci e creatività del sito inserzionista; la tipica modalità di pagamento è **pay per click**, ma anche **pay per lead** (vengono pagati solo i click che si trasformano in lead) o **pay per sell** (solo in caso di avvenuta vendita sul sito dell'inserzionista). Funziona con volumi di traffico sufficientemente elevati. Esistono delle società, come Tradedoubler, che fungono da marketplace, favorendo l'incontro e l'adesione ai programmi di affiliazione predisposti dagli inserzionisti da parte degli editori.

**Mappare strumenti del marketing mix online sui singoli target**

Riprendiamo ancora l'esempio descritto nel mio libro ed associamo a ciascun target dove e come utilizzare al meglio le leve di marketing online qui sopra descritte per questo caso:

Strumenti per l'adv. Online	Studente	Manager	Famiglia/target esistente
Banner advertising	Portali generalisti (canali sport, tempo libero), community & siti per le tribù	Vortal & E-magazine (finanza, sport, news, Careers & lifestyle)	Portali generalisti (Canali Donna, Sport, Salute)
Direct E-mailing (DEM)	Liste profilate di studenti online (portali generalisti, community)	Liste profilate di manager (Db Business, cataloghi Aziende)	Liste profilate di manager (Db famiglie)
Online Sponsorship	Sezione community, sport, università di Portali generalisti	Sezione news e finanza, lifestyle	Sezione Bellezza e benessere, salute e famiglia
Contextual	AdSense (content	Network di	Network di Google,

Advertising	network di Google) Yahoo!Search marketing	Google, Yahoo! SM, etc.	Yahoo! Search, etc.
Affiliation marketing	Siti di community, articoli sportivi, sport e tempo libero	Siti di comparazione prodotti	Siti per la famiglia, sport e salute
Keyword advertising (SEM)	AdWords (Google), Yahoo!SM	AdWords (Google), Yahoo! Search marketing	AdWords (Google), Yahoo! Search marketing

Figura 2: Media Mix online per target

**Mettere tutto insieme: il perfetto media mix online**

Nel prededente contributo dedicato alla Pianificazione (PLAN), abbiamo descritto come impostare un Business Plan online e come correlare costi e ricavi nel tempo. Pianificare gli investimenti di comunicazione online (Online Media Planning) significa miscelare e sincronizzare le nostre azioni ed investimenti tenendo conto anche della variabile tempo; per il lancio del sito si potrà per esempio pensare ad una campagna banner a forte impatto, associata con una campagna di keyword Advertising, il cui avviamento può essere fatto molto rapidamente e i cui effetti possono essere immediati da valutare, misurare ed eventualmente correggere. Qui sotto vediamo un esempio di pianificazione che coinvolge la scelta di strumenti differenti in base a ciascuna fase del progetto.

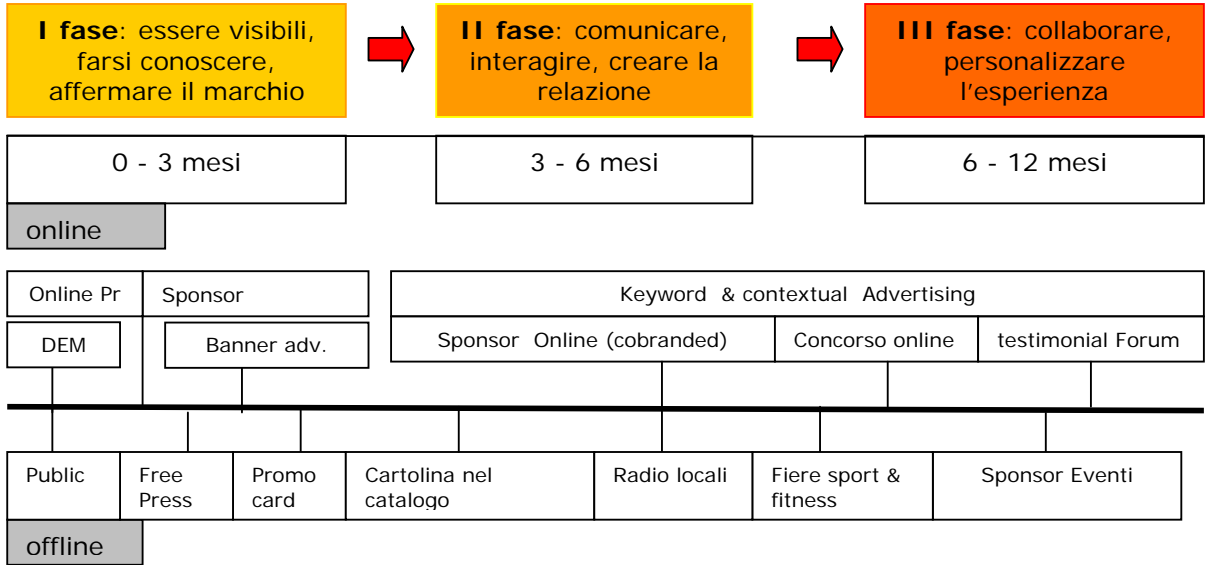


Fig. 3: Pianificare il Media Mix per fasi e nel tempo – un esempio

## Conclusioni

In questo articolo si sono messe in luce le differenze tra una pubblicità di massa, tendenzialmente non richiesta e sollecitata (di tipo PUSH) rispetto a cosa si aspettano e gradiscono i navigatori, cioè una pubblicità interessante, non intrusiva ma basata sul permesso, contestualizzata e coerente con quello che stanno cercando o i contenuti che stanno leggendo (di tipo PULL). Si sono poi passati in rassegna alcuni dei principali strumenti del marketing mix online, dal banner advertising alle sponsorizzazioni online al keyword advertising, e si sono evidenziate le peculiarità in termini di efficacia, pricing e modalità di tariffazione e opportunità di utilizzo. Si è infine proposto un modello di pianificazione per armonizzare nel tempo le differenti leve ed giungere così al Perfetto Media Mix online.

Potete leggere approfondimenti su questo tema registrandovi al mio sito web: [www.farebusinessconilweb.com](http://www.farebusinessconilweb.com)

Leonardo Bellini