

LA PUBBLICITÀ SU INTERNET

La pubblicità su internet, conosciuta anche con il termine di pubblicità on-line, può essere realizzata in vari modi e costituisce un potente strumento per veicolare il messaggio pubblicitario.

La pubblicità on-line è soltanto in parte confrontabile con la pubblicità tradizionale; infatti, anche se in entrambi i casi un messaggio pubblicitario è inserito su un determinato spazio (mezzo) allo scopo di stimolare l'interesse di un potenziale consumatore, tuttavia, la particolarità del web rende la pubblicità su internet un mondo a parte, fatto di terminologie proprie. Prima di descrivere qualcuno dei principali mezzi di pubblicità utilizzati su internet è opportuno soffermarsi sul concetto di web.

Il web

Il termine web (indicato anche con la sigla www, abbreviazione di world wide web) spesso viene identificato, erroneamente con internet; il web, in effetti, è un sistema per condividere in modo ipertestuale i contenuti e le informazioni trasportate fisicamente dalla rete internet, la quale, storicamente, ha preceduto il web stesso. Una delle principali proprietà del web è costituita dal collegamento che si può realizzare tra pagine diverse tramite i cosiddetti link, che consentono agli utenti di passare da una pagina web ad un'altra cliccando sui collegamenti attivi. Il web nasce nel 1990, all'interno di un progetto di ricerca del Cern, grazie ai ricercatori Tim Berners-Lee e Robert Cailliau, che elaborarono il protocollo http e posero le basi del linguaggio HTML. Nei due anni seguenti il web trova applicazione nelle università americane, come strumento di scambio delle informazioni e di contatto. Ben presto, il web si diffonde anche al di fuori del mondo universitario, grazie ai browser, cioè a programmi specifici che facilitano la navigazione on-line; all'interno del web nasce così l'e-commerce (commercio elettronico) e la pubblicità on-line.

Il protocollo http e il linguaggio HTML

L'Hyper Text Transfer Protocol o HTTP è usato come principale sistema per la trasmissione d'informazioni sul web. La prima versione dell'http, risalente alla fine degli anni ottanta, costituiva, insieme con il linguaggio HTML e l'URL (uniform resource locator), il nucleo base del world wide web, sviluppato da Tim Berners-Lee al CERN di Ginevra per la condivisione delle informazioni tra i fisici delle alte energie. In parole semplici un URL permette di identificare gli indirizzi delle pagine presenti nel web.

L'Hyper Text Markup Language (HTML) è un linguaggio che permette di visualizzare i documenti ipertestuali disponibili nel world wide web. L'HTML, quindi, non è un linguaggio di programmazione, ma un linguaggio di markup, ossia descrive le modalità con cui è impaginato, formattato o visualizzato graficamente il contenuto, testuale e non, di ogni pagina web.

Forme di pubblicità on-line

La pubblicità su internet si è evoluta progressivamente nel corso degli ultimi due decenni; nata alla fine degli anni '90, con il classico banner, si è via via estesa ad altre forme più complesse, tra cui il buzz marketing e la pubblicità e-mail.

Il banner è una immagine grafica, animata o statica, che trasmette un messaggio pubblicitario ed è cliccabile dagli utenti; il numero delle visualizzazioni di un banner è conteggiato tramite specifici servizi noti con il nome di adserver; tecnicamente, il numero di visualizzazioni di un banner si dice impressions.

Il buzz marketing è una tecnica non convenzionale del marketing finalizzata ad alimentare un passaparola, sotto forma di una sorta di meccanismo auto-espansivo; infatti, il termine 'buzz' richiama il ronzio di uno sciame di api o il mormorio di molte persone.

Il buzz marketing, in sostanza, si prefigge lo scopo di far parlare di un prodotto o di un servizio senza ricorrere alla pubblicità tradizionale. Pertanto, il buzz marketing non va confuso con lo spam pubblicitario, di cui parleremo tra poco.

Nel caso del buzz marketing tra scrittore e lettore si realizza una conversazione on-line; quindi, il prodotto non è pubblicizzato in maniera diretta, ma viene soltanto segnalato e portato all'attenzione dei lettori che, ad esempio, partecipano a un determinato forum. L'autore del buzz marketing è noto ai suoi lettori come opinion maker all'interno della community on-line di un blog o di un forum.

Il buzz marketing ha successo quando il prodotto diventa oggetto di conversazione positiva tra i lettori, acquisendo in tal modo una certa notorietà. Al contrario, fallisce quando nella conversazione prevalgono gli aspetti negativi o nel caso in cui l'argomento non desta l'attenzione della community.

La pubblicità e-mail, analogamente a quanto già detto in precedenza per il buzz marketing, non va confusa con lo spam. Per pubblicità e-mail, infatti, si intende esclusivamente l'acquisto di spazi pubblicitari sulle newsletter o l'invio di DEM (Direct E-Mailing) ad utenti regolarmente iscritti a un servizio on-line.

Lo spam, invece, consiste nell'invio di e-mail pubblicitarie che non sono state richieste dall'utente ed è proibito dalla legge.

Appare opportuno soffermarsi sul concetto di DEM; la pubblicità tramite Direct E-Mailing è simile a quella effettuata sulle newsletter, dato che in entrambi i casi la pubblicità è veicolata tramite e-mail ad utenti iscritti al servizio. Rispetto alle newsletter, però, la DEM veicola soltanto il messaggio pubblicitario, senza altre informazioni o news. Il messaggio, quindi, è più visibile e per questo motivo il prezzo di acquisto di una DEM è maggiore rispetto alla pubblicità associata alle newsletter.