UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
ECONOMIA INTERNAZIONALE

TESI DI LAUREA

"IL MERCATO DEL WEB ADVERTISING: DAL PUNTO DI VISTA DEI PLAYERS, DEGLI USERS E DELLE IMPRESE"

"WEB ADVERTISING MARKET:
PLAYERS', USERS' AND FIRMS' POINT OF VIEW"

RELATORE:

CH.MA PROF. CALOFFI ANNALISA

LAUREANDO: CLEVA GIANLUCA

MATRICOLA N. 1081497

ANNO ACCADEMICO 2015 – 2016

Il candidato dichiara che il presente lavoro è originale e non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere.
Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati durante la preparazione dell'elaborato sono stati indicati nel testo e nella sezione "Riferimenti bibliografici" e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo alla pubblicazione originale.

Firma dello studente

_____

SOMMARIO

INTRODUZIONE…….. 9

Capitolo 1
L'ADVERTISING ED IL SUO IMPATTO SUL COMPORTAMENTO
D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE……. 11

1.1. Approccio evolutivo dell'advertising in ambito economico industriale……... 13
1.2. Il consumatore: alcuni fondamenti economici…….. 20
1.3. Comportamento d'acquisto del consumatore…… 22
1.3.1. Il consumatore online…….. 28

Capitolo 2
DESCRIZIONE DEL MERCATO DEL WEB ADVERTISING…… 31

2.1 Fasi di sviluppo del web……. 33
2.1.1. Fase del web 1.0…….. 33
2.1.2. Fase del boom del dot-com……. 34
2.1.3. Fase della prima maturità del web…….. 36
2.2. Struttura del mercato……. 37
2.3. Gli advertising networks……... 40
2.3.1. Tipologie di Ad networks……... 40
2.3.2. L'importanza dell'Ad server…….. 41
2.4. Metodi di acquisizione degli spazi web…… 42
2.4.1. Il modello tradizionale…… 43
2.4.2. Il modello ad asta…… 43
2.4.3. Il modello di acquisto programmatico…… 44
2.4.4. Real Time Bidding e Ad exchange…… 44
2.5. Posizioni dominanti…….. 46
2.6. Il mercato dell'internet advertising in cifre……... 50
2.7. Concetti chiave del web advertising…….. 64
2.7.1. Il piano di web marketing……... 64
2.7.2. Segmentazione e targeting…… 64
2.7.3. Posizionamento nei motori di ricerca…… 65

2.7.3.1. Search engine marketing (SEM) e search engine optimation (SEO)…… 65
2.7.3.2. Indicizzazione e ottimizzazione…… 65
2.7.4. Metodi di veicolazione dell'online advertising……... 66
2.7.4.1. Display advertising…….…..……... 66
2.7.4.2. Email/chat advertising…….. 66
2.7.4.3. Online classified advertising……. 67
2.7.4.4. Adware (advertising-supported software)……. 67
2.7.5. Metodologie di pagamento delle campagne pubblicitarie…….. 67

Capitolo 3
EVOLUZIONE DELL'ADVERTISING……. 69

3.1. Pubblicità tradizionale vs pubblicità online…….. 71
3.1.1. Investimento…… 71
3.1.2. Target…….. 72
3.1.3. Tempistica……... 72
3.1.4. Durata della visibilità…….. 72
3.1.5. Misurabilità……. 73
3.1.6. Flessibilità……... 73
3.1.7. Bacino di utenza…….. 73
3.1.8. Geolocalizzazione……... 74
3.1.9. Tasso di conversione……... 74
3.1.10. Interattività…… 74
3.1.11. Predisposizione all'azione…….…..…..…… 75
3.1.12. Impatto ambientale…… 75
3.2. Dal consumatore tradizionale al consumatore 2.0…… 76
3.3. Diffusione dei dispositivi…….. 78

Capitolo 4
MOBILE ADVERTISING……..81

4.1. Opportunità e strategie per le imprese…….. 84
4.2. Casi aziendali di successo……. 90
4.2.1. Vegas.com…….. 90
4.2.2. Asda…… 91

4.2.3. Virgin Media…….. 91
4.2.4. Costa Coffee…… 92
4.2.5. LuisaViaRoma…… 92

Capitolo 5
ANALISI EMPIRICA……..…… 93

5.1. Analisi del campione……. 95
5.2. Commento dei risultati…….. 96
5.3. Conclusioni in merito all'analisi empirica……..…… 117

CONCLUSIONI……. 121

FONTI BIBLIOGRAFICHE…….. 125

APPENDICE…….. 135

INTRODUZIONE

In questo trattato ho deciso di focalizzare l'attenzione sul mercato del web advertising, poiché si tratta di un mercato in continua crescita nel panorama mondiale di questi ultimi anni, all'interno del quale, sempre più frequentemente, le imprese ed i consumatori si trovano ad operare.

Se da un lato le aziende riconoscono nel web advertising un nuovo ed innovativo canale di comunicazione per promuovere i propri prodotti, dall'altro lato i consumatori sempre più frequentemente si rivolgono al web per ricercare informazioni inerenti ai prodotti che desiderano acquistare e magari anche per completare il loro acquisto.

Proprio per queste ragioni ho deciso di analizzare il mercato dal punto di vista delle tre differenti forze che vi operano: players, imprese e users.

Nel primo capitolo mi sono soffermato a trattare l'advertising e la sua evoluzione, che ha contraddistinto il panorama economico industriale, il comportamento d'acquisto del consumatore e tutti quei fattori che lo influenzano quali ad esempio i contesti fisici e sociali, gli stati d'animo, l'arco temporale a disposizione per perfezionare la propria scelta e le motivazioni che lo spingono ad acquistare.

Nel secondo capitolo ho analizzato da vicino il mercato del web advertising descrivendone le fasi di sviluppo che hanno contraddistinto il web e la sua struttura, individuando i ruoli che svolgono al suo interno advertisers, web publishers, online advertising networks e advertiser's agencies. Successivamente ho trattato le metodologie attraverso cui le aziende possono acquistare spazi sul web dove poter promuovere i propri brand e le loro gamme prodotti e le svariate tipologie di online advertising tra cui possono scegliere per attuare la propria strategia promozionale su questo canale; infine, ho focalizzato la mia attenzione sulle posizioni dominanti rivestite da Google e Facebook: i due maggiori advertising networks, a cui le imprese si rivolgono per dare visibilità alle proprie campagne; il tutto corredato da dati relativi al mercato statunitense del 2015.

Nel terzo capitolo ho posto la mia attenzione su un'analisi comparativa tra pubblicità tradizionale e pubblicità veicolata online sotto vari punti di vista come ad esempio investimento, target, visibilità, misurabilità, tasso di conversione e flessibilità: ciò mi ha consentito di mettere in luce tutti i punti di forza di questo nuovo media. Sono passato poi ad analizzare tale mercato dal punto di vista dei consumatori, focalizzandomi sul cambiamento nel loro comportamento d'acquisto e su come al giorno d'oggi l'essere connessi ad internet, mediante device mobili, sia sempre più un'abitudine radicata e di cui difficilmente essi potranno farne a meno.

Nel quarto capitolo ho trattato il mobile advertising dal punto di vista delle imprese, come un canale vincente su cui puntare la propria strategia di marketing per incrementare la propria brand awareness e la propria market share. A supporto dei benefici possibili derivanti dall'utilizzo della mobile advertising, ho proposto cinque casi aziendali chiave che hanno segnato il successo di alcuni brand su questa piattaforma.

Infine, nell'ultimo capitolo, il quinto del mio elaborato, ho analizzato i risultati emersi da un questionario da me redatto in merito alla percezione e all'influenza che la mobile advertising riveste oggigiorno.

CAPITOLO 1
L'ADVERTISING ED IL SUO IMPATTO SUL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE

"Non ha più senso inviare un messaggio pubblicitario generico a molti con la speranza di persuadere pochi".

Questa frase è stata pronunciata da Lawrence Light, vice presidente esecutivo e capo marketing globale di Mc Donald's Corporation.

In questa frase, è possibile capire quanto, ormai, i classici media sono stati surclassati e hanno perso importanza nella fase di targetizzazione dei possibili clienti di una azienda. Si può attribuire a questa frase una duplice lettura.

Una prima lettura analizza il punto di vista delle imprese: esse devono puntare sempre più al singolo individuo attraverso una pubblicità personalizzata in base ad una profilazione delle sue abitudini e gusti, e non più alla moltitudine di persone con gusti, abitudini e caratteristiche diversi tra loro, sperando di trovare qualcuno nel gruppo a cui interessi e che colga realmente il messaggio pubblicitario.

Una seconda lettura è quella osservabile dal punto di vista del consumatore: oggi non è più abituato ad ascoltare e capire realmente i "classici" messaggi pubblicitari visti su TV, stampa o radio che sono visti sempre più come una pausa o addirittura un disturbo che scandisce l'attività a cui si sta prestando; bensì il consumatore odierno vuole essere coinvolto dai messaggi pubblicitari a cui è realmente interessato e che non disturbino le attività che sta svolgendo.

Il proposito di far "incontrare" le necessità delle imprese e gli interessi dei consumatori, trova riscontro attraverso il web, poiché esso rappresenta l'unico strumento in grado di creare un target ben preciso per l'impresa tramite la profilazione del consumatore.

1.1. Approccio evolutivo dell'advertising in ambito economico-industriale

Quanto è diversa la moderna esperienza di shopping rispetto alle consuetudini del "recente" passato?

Il consumatore di oggi può recarsi in un negozio di vestiti, o in un grande magazzino, e disporre di un'ingente quantità di marche differenti. Nel punto vendita, il cliente può liberamente visionare e confrontare ogni prodotto senza alcuna necessità di doversi interfacciare con un commesso; nel ventesimo secolo, un consumatore poteva permettersi di fare il suo acquisto in un negozio specializzato, che trattava solamente una determinata marca, o al meglio un paio, oppure da un sarto che confezionava abiti su misura. Inoltre, il consumatore del secolo scorso avrebbe dovuto consultarsi con il titolare del negozio e non sarebbe stato in grado di comparare ed esaminare direttamente la diversa merce del negozio.

Il consumatore, oggi, può scegliere direttamente tra un ampio range di prodotti e non confrontarsi con nessun commesso se vuole acquistare presso un e-tailer.

Cosa ha reso possibile questo drastico cambiamento nella natura del retailing? Possiamo considerare l'avvento del web solamente l'ultimo indizio!

La rivoluzione nella vendita al dettaglio del ventesimo secolo deve molto all'avvento dei mass media, specialmente radio e televisione. Questo cambiamento tecnologico ha permesso ai produttori di raggiungere la quasi totalità dei consumatori e ha permesso di promuovere i loro prodotti al pubblico. Usando la pubblicità su larga scala, i produttori sono stati in grado di promuovere le caratteristiche salienti dei loro prodotti a un grande target di riferimento. Di concerto, il compito di vendere beni a livello di retail necessita di personale meno specializzato, e questo ha facilitato la diffusione dei grandi magazzini e dei centri commerciali che offrono ai clienti ingenti varietà di centinaia di prodotti diversi. L'avvento della pubblicità su larga scala è stata la fonte della più grande rivoluzione riguardo a come i consumatori si informano sui prodotti che attendono di essere acquistati.

Tuttavia, mentre è chiaro che lo sviluppo della pubblicità su larga scala ha giocato un ruolo cruciale nell'evoluzione della vendita al dettaglio, la natura dell'impatto della pubblicità è ancora incerta; non è stato ancora svelato esattamente come la pubblicità influisca sulle decisioni del consumatore: lo acquisto? Quale acquisto?

Possiamo prendere come esempio gli spot televisivi di Adidas: spesso dicono poco riguardo le caratteristiche dei propri prodotti e mostrano solo collage di immagini accompagnate dal famoso logo della azienda. Come può uno spot del genere influenzare le decisioni dei consumatori e spingerli ad acquistare determinati prodotti Adidas?

Il fenomeno dell'advertising è qualcosa di paradossale: gli sforzi promozionali come gli spots televisivi, spesso, sono a malapena tollerati dalla critica. Più spesso di quello che ci si può aspettare, la promozione pubblicitaria è considerata come qualcosa che non aiuta la società moderna, qualcosa che ci tenta a volere, e spesso ad acquistare, prodotti che non ci servono, superflui. Allo stesso tempo però, la pubblicità è onnipresente nella nostra società. È parte integrante dei palinsesti televisivi e radiofonici, arricchisce di svariate pagine i periodici e i quotidiani, tappezza e colora le città, viene indossata, e arricchisce le pagine web e i social networks. Per quanto si possa essere critici nei riguardi della pubblicità, sembra che diventi sempre più difficile protrarre la nostra esistenza senza di essa.

L'impatto della pubblicità a livello mondiale è stato stimato nel 2015 in un totale di spesa di 592,43 miliardi di dollari (eMarketer), un incremento del 6% rispetto all'anno precedente.

Tabella 1.1/1: Top 5 spesa pubblicitaria 2015

Top 5 Countries, Ranked by Total Media, Digital and Mobile Internet Ad Spending, 2015
billions

	Total media	Digital	Mobile internet
1. US	$189.06	$58.61*	$28.24
2. China**	$73.13	$30.81	$12.14
3. Japan	$40.19	$9.61	$3.37
4. Germany	$27.71	$6.67	$2.11
5. UK	$25.22	$12.59*	$4.67*
Worldwide	**$592.43**	**$170.50**	**$64.25**

*Note: *includes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; **excludes Hong Kong*
Source: eMarketer, Dec 2014

182885 www.eMarketer.com

Fonte: http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691

Attualmente, i paesi che spendono maggiormente in pubblicità sono Stati Uniti al primo posto con un ammontare totale di 189,06 miliardi di dollari, seguono con cifre più esigue Cina, Giappone, Germania e Regno Unito. Il mobile advertising è un fattore chiave della crescita mondiale, con un ammontare di 64,25 miliardi di dollari segnando un incremento del 60% rispetto al 2014.

Le aziende divergono sostanzialmente nei loro comportamenti pubblicitari. Nel 2010 Coca-Cola.co primeggiava la lista delle società che più investivano in pubblicità a livello mondiale con 2,47 miliardi di dollari (http://adage.com/datacenter/globalmarketers2012#706). Nel 2015 Coca-Cola.co si è posizionata al quarto posto, mentre il primo posto è stato guadagnato da Procter & Gamble con 8,29 miliardi di dollari (http://www.adbrands.net/top_global_advertisers.htm).

Al fine di confrontare gli investimenti pubblicitari delle imprese di differenti grandezze, si calcola la spesa pubblicitaria in percentuale rispetto ai ricavi delle vendite, il cosiddetto "advertising-to-sales ratio".

Nel 2006 il rapporto $\frac{spesa\ pubblicitaria}{ricavi\ delle\ vendite}$ di General Motors era circa del 2,9%, un dato in linea con le altre case automobilistiche americane; invece il rapporto di Volkswagen nel 2005 ammontava a 3,8% e quello di Mitsubishi a 5,8%. Le variazioni del advertising-to-sales ratio attraverso le varie industrie può essere decisamente più marcato. Ad esempio, la spesa pubblicitaria sostenuta nel 2005 da Mattel era di oltre il 10% dei ricavi delle vendite negli Stati Uniti, e per Pfizer oltre il 12% (Pepall, Richards, Norman. 2008).

Una domanda sorge spontanea: cosa spiega queste differenze tra imprese e settori negli investimenti pubblicitari? A tal proposito sono emerse prove per le quali la profittabilità del

settore dei beni di consumo è positivamente correlata con l'intensità della pubblicità del settore (Lambin 1976, Geroski 1982, Round 1983): i beni di consumo come saponi, prodotti farmaceutici, profumi e cereali, tradizionalmente, sono caratterizzati da alti tassi di profitto, e anche da ingenti spese pubblicitarie in relazione alle vendite. Al contrario, altri beni di consumo come tappeti, gioielli o cappelli sono caratterizzati sia da tassi di profittabilità relativamente bassi, che da bassi investimenti in pubblicità.

L'avvento della pubblicità su larga scala, nella seconda metà del 1900, seguì pari passo l'avvento delle tecnologie di produzione di massa. Sfruttando i canali pubblicitari, le imprese furono in grado di aumentare considerevolmente la propria notorietà, e di conseguenza ciò permise alle stesse di incrementare i propri volumi di vendita e di acquisire, non solo quote di mercato locale ma anche una considerevole fetta di quello globale così da poter anche sfruttare maggiormente le economie di scala. Ciò comportò alle imprese già consolidate una sorta di vantaggio, poiché i consumatori iniziarono a rivestire un ruolo chiave in quanto consapevoli dei prodotti che andavano ad acquistare. Tutto questo portò alla creazione di barriere all'entrata di nuove imprese nei mercati poiché il loro eventuale ingresso avrebbe comportato ingenti costi di promozione del proprio brand per riuscire ad essere considerati dai consumatori come valida alternativa ai brand già noti sul mercato.

Tale situazione conferiva una sorta di potere monopolistico detenuto da quelle imprese che avevano rilevato l'importanza dell'advertising e l'avevano iniziata a sfruttare: è il caso, ad esempio, dei farmaci da banco offerti da brand molto noti che vengono venduti a un prezzo di molto maggiore rispetto ai loro "generici". Nel corso degli anni sono state effettuate svariate ricerche dagli economisti, con il fine di andare a cogliere l'incidenza e l'importanza della leva di promozione sulle vendite. Nel 1951 Nichols analizzò il mercato americano delle sigarette, e dimostrò che i maggiori brand di successo di questo settore erano ricorsi ad un advertising aggressivo in maniera tale da differenziare il più possibile i propri prodotti rispetto a quelli più economici. Uno studio condotto nel 1967 da Comanor e Wilson dimostrò che vi era una forte relazione tra la pubblicità e la profittabilità delle imprese, infatti il loro lavoro portò alla luce che, ad un livello molto alto di profittabilità corrispondeva un altrettanto elevato costo di pubblicità al fine di sponsorizzare i prodotti delle aziende (Comanor, Wilson. 1967, 1974).

Da qui si evince che le imprese saranno disposte a spendere ingenti somme di denaro in promozione pubblicitaria solamente se avranno dei ritorni concreti in termini di profittabilità (Pepall, Richards, Norman. 2008). Qualsiasi impresa che detenga del potere di mercato sarà caratterizzata da una curva di domanda inclinata verso il basso; di conseguenza l'obiettivo sarà quello di far traslare verso l'esterno la curva di domanda e vendere più prodotti allo stesso prezzo, piuttosto che vendere quantità maggiori di prodotti a un prezzo inferiore e spostarsi

verso il basso nella curva di domanda. La domanda non dipende solamente dal prezzo fissato dall'impresa, ma anche dal quantitativo di pubblicità proposto. Questi aspetti possono essere esplicati attraverso la funzione di domanda $Q^D(P, \alpha)$, dove P è il prezzo del prodotto e α è il quantitativo di messaggi pubblicitari inviati, misurati per esempio in spazi occupati nelle pagine web e nei giornali o secondi di spot in televisione o radio. Invece, la funzione inversa di domanda è $P(Q, \alpha)$, nella quale ad un dato livello di pubblicità il prezzo che i consumatori sono disposti a pagare diminuisce all'aumentare della quantità, e ad un dato livello di quantità il prezzo che i consumatori sono disposti a pagare per quel bene aumenta all'aumentare della pubblicità.

Secondo la condizione di Dorfman-Steiner ($\frac{Advertising\ Expenditure}{Sales\ Revenue} = \frac{\alpha^* T}{P^* Q^*} = \frac{\eta_\alpha}{\eta_P}$), un'impresa che massimizza il profitto deciderà di spendere in pubblicità una proporzione dei propri ricavi in egual misura al rapporto tra l'elasticità della domanda alla spesa pubblicitaria e l'elasticità della domanda al prezzo (Dorfman, Steiner. 1954). Da questo concetto si deduce che: più la domanda è inelastica al prezzo (più piccolo è η_P), più l'impresa dovrebbe spendere in pubblicità; più la domanda è elastica alla spesa pubblicitaria (più grande è η_α), più l'impresa dovrebbe spendere in pubblicità. Questa condizione riesce a mettere in evidenza la relazione positiva che intercorre tra i margini di profitto dell'impresa e l'entità dell'advertising sotto diverse prospettive. Questa relazione è stata spesso usata come prova a sostegno del fatto che la leva pubblicitaria è un'arma efficace utilizzata da un'impresa per differenziare i propri prodotti agli occhi dei consumatori e raggiungere quote maggiori di mercato; così facendo la promozione pubblicitaria può fidelizzare i clienti al proprio brand, rendendoli meno propensi a sostituirlo con un altro (Belleflamme, Peitz. 2015).

La condizione di Dorfman-Steiner evidenzia il fatto che il ricorso alla pubblicità sarà maggiore in un mercato dove l'elasticità alla domanda è bassa. Il margine di profitto, misurato utilizzando l'indice di Lerner (misura il potere di mercato di un'impresa $L = \frac{P-MC}{P}$, dove P è il prezzo di mercato praticato dall'impresa e MC è il costo marginale sostenuto dalla stessa), è inversamente proporzionale all'elasticità della domanda.

Il risultato di Dorfman-Steiner sottolinea una relazione tra l'elasticità al prezzo e la spesa pubblicitaria: non è tanto l'ingente spesa in pubblicità a causare una bassa elasticità della domanda al prezzo, bensì la bassa elasticità della domanda al prezzo che induce ad un ingente utilizzo della pubblicità. Un'impresa, in un mercato di concorrenza perfetta, può incrementare senza particolari vincoli il livello delle proprie vendite mantenendo lo stesso prezzo di mercato; ancora, dal momento in cui il prezzo eguaglia il costo marginale, essa non trarrebbe alcun beneficio incrementando le vendite. Al contrario, in un mercato di monopolio si avrà l'impresa

con un'elasticità della domanda al prezzo minore e un margine positivo: essa cercherà di aumentare le proprie vendite in quanto ciò le consentirebbe un margine positivo, $P - c$, per ogni unità di prodotto addizionale venduta. Se non fosse possibile, il monopolista si vedrebbe costretto a ridurre il prezzo del proprio prodotto. Quindi, è il potere di monopolio a fornire un potente incentivo ad utilizzare l'advertising e non il contrario.

Un secondo aspetto della condizione di Dorfman-Steiner è rappresentato dal modo in cui varia il rapporto $\frac{spesa\ pubblicitaria}{ricavi\ delle\ vendite}$ (*advertising to sales ratio*) in relazione alla variazione dei costi pubblicitari. Dall'equazione di Dorfman-Steiner ($\frac{Advertising\ Expenditure}{Sales\ Revenue} = \frac{\alpha^* T}{P^* Q^*} = \frac{\eta_\alpha}{\eta_P}$) si evince che, se le variazioni nei costi pubblicitari e di produzione mantengono inalterato il rapporto tra l'elasticità della domanda al prezzo e l'elasticità della domanda alla spesa pubblicitaria, il rapporto pubblicità / fatturato che la funzione massimizza rimane invariato.

L'argomento relativo alla scelta dei consumatori trattato nella tradizionale letteratura presuppone che i consumatori siano perfettamente informati riguardo le tipologie i beni e servizi disponibili e i loro rispettivi prezzi; d'altronde, generalmente i consumatori non conoscono perfettamente la disponibilità dei prodotti di ogni brand, o la qualità effettiva che differenzia i vari marchi o, ancora, quali negozi vendono quel determinato prodotto al minor prezzo. Alcuni beni e servizi come ad esempio i mobili, le prestazioni legali e le automobili hanno un prezzo relativamente elevato e sono prodotti che vengono acquistati raramente: questi beni e servizi sono generalmente identificati con il nome di "shop goods" perché il consumatore ritiene importante ponderare al meglio la scelta in merito al loro acquisto e,, di conseguenza, si informerà in più punti vendita per avere una panoramica migliore prima di acquistare una certa marca di quel bene o servizio. D'altra parte esistono anche i cosiddetti "convenience goods": beni e servizi relativamente poco costosi e acquistati abbastanza frequentemente (una volta a settimana o ogni quindici giorni) ad esempio alcolici, tabacco, prodotti e servizi per la cura della persona; per questi prodotti, i consumatori si aspettano di sprecare poco tempo per la ricerca delle informazioni relative alle tipologie di prodotti acquistabili e ai luoghi dove reperirli.

Ci si aspetta che la pubblicità abbia un'influenza maggiore per l'acquisto di un "convenience good" piuttosto che per uno "shop good" perché la decisione di acquisto di quest'ultimo è valutata con maggiore attenzione, e di conseguenza il consumatore cercherà di acquisire autonomamente una quantità soddisfacente di informazioni non tenendo molto in considerazione le informazioni acquisite con i classici annunci pubblicitari. L'opposto accade con i "convenience goods": il consumatore vuole conoscere i prodotti, sapere la destinazione d'uso e dove poterli acquistare; l'advertising può fornire velocemente e convenientemente

queste informazioni. Si può affermare che l'elasticità della domanda alla pubblicità sarà maggiore per i convenience goods che per i shop goods.

In aggiunta, è possibile distinguere altre due tipologie di beni all'interno delle categorie di shop e convenience goods. Per alcuni beni è abbastanza semplice constatare la qualità di un brand rispetto ad un altro; questo è possibile grazie alla facilità nella reperibilità di opinioni, alla semplice considerazione soggettiva o solo perché quel prodotto è venduto esclusivamente in un determinato punto vendita che si distingue da altri in termini qualitativi. Questi beni sono chiamati "search goods" la cui qualità può essere riconosciuta in modo soddisfacente prima del loro acquisto. Ci sono invece altri beni la cui qualità non può essere pienamente percepita se non solo successivamente al loro acquisto e ad una loro prova; spesso questo riflette il fatto che la qualità è una peculiarità di fattore prettamente personale, come nel caso dei cosmetici, quindi il consumatore non può essere sicuro dell'esperienza d'uso fino a quando non lo ha provato. Questi beni sono chiamati "experience goods" (Pride, Ferrell. 2005).

Adeguando le osservazioni di Dorfman-Steiner alle diverse tipologie di goods è plausibile affermare che gli spot pubblicitari possano essere particolarmente efficaci per quei prodotti che sono contemporaneamente experience goods e shop goods e che quindi sono caratterizzati da una elevata elasticità della domanda alla spesa pubblicitaria, di conseguenza anche il rapporto $\frac{spesa\ pubblicitaria}{ricavi\ delle\ vendite}$ sarà più elevato per quei beni che sono sia experience che convenience goods.

Tabella 1.1/2: Spesa pubblicitaria in % sulle vendite per differenti categorie di prodotto.

convenience, search		convenience, experience		shop, search		shop, experience	
radio and TV stores	3,2	soft drinks beverages	10,2	tires	3,0	amusements parks	10,5
passenger airlines	3,3	cosmetics	11,1	mobile homes	1,9	motor vehicles	3,5
hotels and motels	3,6	preserves	5,4	bedroom furniture	4,0	legal services	6,4
tobacco products	5,7	department stores	5,4				

Fonte: Pepall L., Richards D., Norman G., Industrial organization: contemporary theory and empirical applications.

I dati presentati nella tabella 1.1/2 supportano l'affermazione precedente riguardo al più elevato rapporto pubblicità/vendite per quei prodotti che sono sia experience che convenience goods: questi beni dovrebbero essere tra quelli maggiormente pubblicizzati.

Come si può osservare dalla tabella il settore dei convenience goods è correlato da un alto advertising to sales ratio, e questo dato è ulteriormente maggiore per gli experience goods; certamente vi sono altre variabili in gioco che determinano questo valore, come ad esempio il

grado di competizione nel mercato, che, determina anch'esso l'elasticità della domanda al prezzo. Nel complesso però, questi dati confermano che l'advertising, almeno in parte, riveste un'importanza primaria nell'informare i consumatori riguardo alle funzionalità e alle disponibilità dei prodotti. La pubblicità, fornendo informazioni ai consumatori in merito a prezzo, rivenditore e qualità, non fa altro che aumentare la competizione sul mercato: questi ads ostacolano il tentativo di vendere un prodotto ad un prezzo elevato rispetto a quello della concorrenza, poiché il consumatore è a conoscenza, grazie agli annunci pubblicitari, che un buon sostituto, se non perfetto, è reperibile ad un prezzo inferiore in uno dei punti vendita limitrofi. Se considerata in questa ottica, la pubblicità risulta essere una forza che opera al fine di ridurre la differenziazione relativa ai prodotti presente nella mente dei consumatori, i quali altrimenti, in assenza di informazione, verrebbero unicamente a conoscenza dei prodotti in vendita presso il rivenditore locale, ignorando l'esistenza di prodotti e prezzi che vengono venduti altrove.

Molti dei più famosi spot pubblicitari promuovono il brand enfatizzando il fatto che sia, sotto qualche aspetto, diverso dagli altri brand di punta di quel settore di riferimento. Si può pensare alle pubblicità degli smartphones, delle automobili e dei dentifrici, ma forse, il claim più famoso rimane quello ideato da Coca Cola: "*Coke is the real thing*". Queste, e tante altre campagne pubblicitarie di altri marchi, raccontano al consumatore che il prodotto sponsorizzato è differente e speciale rispetto a tutti gli altri. La pubblicità, appunto, gioca un ruolo cruciale nel far combaciare le esigenze del consumatore con il brand proposto. Però, questo processo non è sempre così scontato: quando i prodotti delle diverse marche non appaiono così diversi, la pubblicità tra brands concorrenti si trasforma in un "gioco per catturare il consumatore". Così facendo, le varie imprese si trovano in una situazione di "spreco della competizione" e non si fa più riferimento alle reali differenze nelle caratteristiche dei prodotti, ma si sfocia in una competizione basata a chi fa più pubblicità per rimanere impresso nei ricordi del consumatore finale: più minuti in radio e televisione, più banner nel web e nelle apps o più facciate nei rotocalchi.

1.2. Il consumatore: alcuni fondamenti economici

È opportuno trattare alcuni concetti della teoria economica appartenenti al filone dell'economia del benessere per poter introdurre al meglio il comportamento del consumatore. Tali fondamenti hanno come obiettivo primario la misurazione del benessere degli attori operanti all'interno del sistema economico, in particolare quello relativo ai consumatori.

Il primo concetto da analizzare è rappresentato dalla disponibilità a pagare dei consumatori la cosiddetta willingness to pay (WTP): essa si identifica nella massima somma che il consumatore è disposto a pagare ed è in grado di sostenere per un determinato prodotto/servizio che desidera acquistare.

Si tratta quindi di uno strumento attraverso cui è possibile misurare il valore che il consumatore attribuisce a quel particolare bene.

La willingness to pay dei consumatori è diminuita nel corso di questi ultimi anni a causa del confronto che viene da essi effettuato tra canale offline e canale online. Ciò è stato reso possibile dal fatto che il mondo digitale ha messo a disposizione degli utenti un metro di paragone maggiore dovuto ad un'infinità di prodotti presenti sul web, permettendo loro di scegliere il prodotto che più li aggrada, il più delle volte ad un prezzo inferiore di quello praticato offline.

Inoltre, oltre ad una sostituzione parziale del canale di vendita tradizionale con quello digitale, si è assistito ad un incremento delle vendite su quest'ultimo. Tale comportamento lo si deve perlopiù al fatto che, a parità del prezzo massimo che i consumatori sono disposti a pagare per quel prodotto, nella maggior parte dei casi i costi inerenti all'acquisto tendono ad essere inferiori online, piuttosto che offline, e ciò condiziona la loro scelta.

Un altro concetto collegato alla disponibilità a pagare dei consumatori è la curva di domanda: infatti, è proprio quest'ultima che rappresenta la willingness to pay dei consumatori, poiché ciascun suo punto rappresenta la cifra massima che il consumatore è disposto a pagare per quella determinata quantità di prodotto/servizio.

Infine, un'altra importante nozione è rappresentata dalla rendita o surplus del consumatore: essa riguarda l'area compresa tra la curva di domanda, che descrive le diverse disponibilità a pagare dei consumatori per le diverse quantità del bene considerato, e il livello di prezzo che effettivamente viene pagato.

Essa rappresenta un'ottima misura del benessere poiché prende in considerazione le preferenze che i consumatori hanno relativamente a quel determinato bene e spiega il vantaggio che essi traggono dalla partecipazione al mercato.

Quindi, il surplus del consumatore consiste nella differenza tra il prezzo massimo che i consumatori sono disposti a pagare per un'unità di quel determinato bene e il prezzo di mercato, cioè il prezzo che essi effettivamente pagano.

Se da un lato esiste il surplus del consumatore, collegato alla curva di domanda, dall'altro esiste anche il surplus del produttore, collegato alla curva di offerta.

Esso può essere descritto come la differenza tra l'importo che i produttori ricevono per un'unità del bene in questione e il prezzo che essi pagano per produrre quel bene, cioè il costo di produzione.

Per misurare il benessere totale relativo al sistema economico è sufficiente sommare entrambe le rendite appena viste: quella dei consumatori e quella dei produttori.

1.3. Comportamento di acquisto del consumatore

La comprensione del comportamento di acquisto del consumatore da parte di una impresa è fondamentale per cercare di conquistare e mantenere nel tempo relazioni proficue con i propri clienti. Il comportamento di acquisto è identificato dall'insieme dei processi decisionali e delle azioni dei potenziali consumatori coinvolti nell'acquisto e, successivamente, nell'uso dei prodotti (Pride, Ferrell. 2005).

Generalmente i consumatori cercano di ottenere e conservare una gamma di beni che riesca a soddisfare i loro bisogni immediati e futuri, e, di conseguenza, si impegnano in processi di problem solving che possono richiedere sforzi ingenti o meno in base alla tipologia di prodotto scelto. Il grado di interesse che il consumatore ha verso un prodotto e l'importanza che gli attribuisce è un'importante determinante del tipo di processo di problem solving impiegato, ossia il livello di coinvolgimento che il consumatore ha nei confronti del prodotto. Prodotti che tendono ad essere visibili alle altre persone e caratterizzati da un prezzo relativamente elevato come le automobili, i componenti d'arredo e l'abbigliamento sono prodotti ad alto coinvolgimento. Invece, i prodotti di uso quotidiano (grocery) e meno costosi tendono ad essere caratterizzati da un basso livello di coinvolgimento.

Il comportamento di risposta routinario, il problem solving limitato e quello esteso sono le tre tipologie di problem solving tipiche con le quali il consumatore dovrà confrontarsi nella fase di acquisto dei prodotti in base al livello di coinvolgimento e ad altri fattori che influenzano l'acquisto.

Per quanto riguarda il primo tipo di problem solving, quello relativo al comportamento di risposta routinario, esso si verifica quando i consumatori acquistano prodotti a basso costo che rientrano nel paniere di beni acquistati dagli stessi in maniera frequente, i quali richiedono uno sforzo di ricerca e di decisione limitato: ciò è dovuto al fatto che tali prodotti sono per così dire familiari ai consumatori, in quanto essi possono preferire un brand specifico, ma ad ogni modo conoscono altri brands concorrenti che offrono beni similari e che vengono considerati buoni sostituti in mancanza della loro prima scelta. I prodotti con tali caratteristiche vengono acquistati dai consumatori in maniera quasi del tutto automatica.

La seconda tipologia di problem solving riguarda il problem solving limitato: esso si verifica quando i consumatori acquistano beni saltuariamente, o comunque quando hanno necessità di reperire informazioni relativamente ad una specifica marca con cui non hanno familiarità, a differenza di quanto avveniva nel comportamento di risposta routinario, ma collocabili all'interno di una categoria di prodotti che sono a loro familiari. Tale tipologia di problem solving richiede un discreto sforzo di ricerca caratterizzato da un impiego moderato di tempo per ricercare, raccogliere e decidere in merito ai prodotti da acquistare.

Infine, vi è il terzo tipo di problem solving, quello esteso, che dei tre risulta essere il più complesso: esso si verifica quando i consumatori acquistano prodotti con cui non hanno nessuna familiarità, il cui prezzo risulta essere elevato o che vengono acquistati con una scarsa frequenza come ad esempio un'automobile o una casa. In questo caso gli acquirenti impiegano molto tempo per cercare informazioni in merito a tutte le alternative valide presenti sul mercato e per valutare meglio il marchio sul quale concentrarsi e decidere infine i prodotti da acquistare. Questa tipologia viene frequentemente utilizzata nell'acquisto di quei prodotti caratterizzati da un alto coinvolgimento per il consumatore.

L'acquisto di un particolare bene non comporta sempre l'adozione da parte del consumatore del medesimo tipo di problem solving; in determinati casi, ad esempio, il consumatore può utilizzare il problem solving esteso quando si trova per la prima volta di fronte alla scelta di un prodotto, ma per gli acquisti successivi potrà ritenere sufficiente affidarsi ad un problem solving limitato in quanto, terrà buone le considerazioni e le valutazioni effettuate durante il primo acquisto. Al contrario, se un prodotto di un brand acquistato in modo routinario che il consumatore riteneva soddisfacente, cessa di esserlo l'acquirente potrà scegliere di utilizzare il problem solving limitato o esteso per trovare un degno sostituto.

A fianco di queste tipologie di acquisto appena descritte ve ne è un'altra: quella relativa all'acquisto di impulso. Si tratta di acquisti che derivano da un forte impulso emotivo e che salta in toto le fasi del processo di scelta.

Il processo decisionale di acquisto del consumatore si articola in cinque fasi (Dalli, Romani, 2003):

- Riconoscimento del problema;
- Ricerca di informazioni;
- Valutazione di alternative;
- Acquisto;
- Valutazione post-acquisto.

Occorre fare una precisazione: il consumatore può decidere in qualsiasi momento di terminare il processo di acquisto, come può non includere tutte queste cinque fasi.

Partiamo con l'analizzare il riconoscimento del problema: tale primo step si verifica quando un potenziale cliente è consapevole del fatto che esiste una differenza tra uno status desiderato e una condizione effettiva, di conseguenza egli consciamente decide di procedere rapidamente all'acquisto al fine di ridurre questo gap. Tale velocità di riconoscimento del problema può essere sia alta che bassa. In tutto ciò, un ruolo fondamentale lo svolge il personale addetto alla vendita, il packaging e la pubblicità utilizzate dalle imprese che cercano di andare incontro al consumatore aiutandolo a riconoscere e a divenire consapevole al fine dell'individuazione del problema.

Il secondo step, quello relativo alla ricerca delle informazioni si verifica quando, una volta che il potenziale acquirente ha riconosciuto il problema, ricerca informazioni relative al prodotto che intende acquistare che gli permettano di risolvere il problema o di soddisfare il suo bisogno. La ricerca in questo senso può essere effettuata in un duplice modo: sia interna che esterna. La ricerca interna si verifica quando l'acquirente fa mente locale e ricerca all'interno della propria memoria informazioni utili in merito ai prodotti che potrebbero risolvere il problema. Se da questa tipologia di ricerca non emerge nulla egli passerà a ricercare informazioni attraverso una ricerca esterna. Essa comprende un ampio spettro di azioni che vanno dal mero confronto delle marche disponibili e dai relativi prezzi dei prodotti offerti, dallo scambio di informazioni e di pareri con i conoscenti e dalla consultazione di fonti pubbliche o di fonti utilizzate dagli addetti marketing. Tra tali fonti, internet risulta essere la chiave di volta per quanto concerne il reperimento di informazioni, soprattutto per quanto concerne le informazioni relative ai prezzi e ai feedback di altri utilizzatori del prodotto. Analizziamo singolarmente le azioni relative alla ricerca esterna: l'acquirente ritiene che la comunicazione con parenti ed amici sia di fondamentale importanza in quanto in queste persone ripone fiducia e rispetto; per quanto riguarda le informazioni rilevate da fonti pubbliche, quali rapporti della pubblica amministrazione o pubblicazioni in merito a test condotti su prodotti, esse sono considerate molto credibili in quanto provengono da un canale per così dire imparziale e autorevole; infine, per quanto concerne le informazioni reperite attraverso gli operatori di marketing quali pubblicità, etichette, dimostrazioni, display e personale di vendita, è richiesto un ulteriore sforzo al consumatore che decide di svolgerlo soltanto se realmente interessato.

Una volta compiuta tale ricerca si passa alla valutazione delle alternative. La ricerca delle informazioni sarà stata compiuta in maniera esaustiva se il consumatore sarà giunto a stilare un elenco di marche che considera come papabili alternative: tale gruppo è denominato "insieme considerato" (consideration set). L'acquirente per giungere ad una scelta deve prima procedere ad una valutazione utilizzando dei criteri oggettivi e soggettivi che per lui rivestono una

notevole importanza; verrà così assegnata un'importanza scalare in maniera tale che le diverse alternative saranno ordinate gerarchicamente stilando così un ranking dei prodotti.

La valutazione può essere influenzata attraverso il framing, ossia l'inquadramento delle alternative effettuato da coloro che operano nel marketing: in questo modo si è in grado di rievocare nella memoria del consumatore una determinata caratteristica tipica del prodotto in questione, rispetto ai prodotti offerti dalla concorrenza.

Tale fase può essere rappresentata attraverso l'utilizzo di vari modelli, primo fra tutti quello di Fishbein (1963), in cui:

$$A_j = \sum_n v_{ij} = \sum_n x_{ij}\, e_i$$

dove A_j rappresenta l'atteggiamento del consumatore in relazione alla marca j-iesima, v_{ij} la valutazione che egli fa di un determinato attributo i-esimo in relazione alla marca j-esima ed infine e_i il livello che egli assegna a tale attributo i-esimo, sia esso positivo o negativo.

Di conseguenza l'atteggiamento del consumatore nei confronti di un determinato bene è dovuto alla somma relativa alle diverse valutazioni degli attribuiti che compongono quel bene.

La valutazione del singolo attributo si fonda su due componenti: da un lato, il livello positivo o negativo che il consumatore identifica per quello specifico attributo, dall'altro, la presenza che egli percepisce dell'attributo nell'alternativa che prende in considerazione (classificazione su una scala da 1 a 10 di quello specifico attributo).

Fishbein definisce il parametro x_{ij} come una credenza dipendente dalle informazioni che i consumatori hanno a propria disposizione in merito ad un determinato prodotto e ai suoi relativi attributi; in essa però possono intervenire per così dire delle distorsioni, come ad esempio il caso in cui il consumatore estende la percezione positiva di un attributo di un prodotto anche a tutti gli altri attributi, senza verificarne la positività: ci si trova, per così dire, in presenza di un effetto alone (Mover, Minor, 2001).

Il modello fin qui presentato è definito compensatorio: ciò è dovuto al fatto che nel caso di una valutazione più negativa di un attributo, essa può essere compensata da una valutazione troppo positiva di un altro attributo.

Ma il modello di Fishbein non esiste solo in chiave compensatoria: a tal proposito ne esistono due varianti, una prima congiuntiva, e, una seconda disgiuntiva.

Per quanto riguarda la variante congiuntiva, in essa vengono introdotte delle soglie minime al di sopra delle quali avviene l'accettazione di ogni attributo del prodotto: utilizzando tale approccio, i brands concorrenti, solamente se raggiungono la soglia di accettabilità degli attributi riconosciuti dal consumatore come fondamentali nel processo di decisione ed acquisto del prodotto, passano allo step successivo.

Dal punto di vista della variante disgiuntiva, i brands concorrenti sono ammessi alla fase successiva anche nel caso in cui ad un solo attributo sia riconosciuto un valore sopra la soglia minima di accettazione: in tale variante le soglie di accettazione sono maggiori rispetto a quelle della versione congiuntiva.

Un altro approccio attraverso cui è possibile studiare la valutazione delle alternative compiuta dal consumatore è quello proposto da Bettman nel 1970: mediante esso è possibile analizzare il comportamento del consumatore che, a differenza di quanto avveniva nel modello precedente, valuta separatamente e non nello stesso momento le singole alternative offerte da brands concorrenti: il consumatore, si pone una serie di domande in merito agli attributi del prodotto a cui è interessato: se la risposta in merito ad un attributo è positiva, egli proseguirà ad investigare su di un altro attributo, se invece essa è negativa, eliminerà quel prodotto dalle sue possibili scelte.

Infine, un altro modello alternativo che consente di studiare l'approccio utilizzato dal consumatore nella fase di valutazione delle alternative è quello lessicografico: il consumatore individua un parametro di valutazione di un attributo considerato per lui fondamentale, ed in base al valore maggiore riscontrato, sceglierà quel determinato prodotto.

Il quarto step è composto da due istanti distinti: l'intenzione e la decisione d'acquisto. Essi possono avvenire rapidamente oppure può occorrere un lasso di tempo maggiore e si concludono con la scelta decisiva del consumatore.

Una volta concretizzato l'acquisto il consumatore comincia a valutare il prodotto; da questa valutazione post-acquisto si deve accertare la corrispondenza tra performance effettiva ed attesa. Ne consegue la soddisfazione o l'insoddisfazione.

Il consumatore soddisfatto sarà quel soggetto che riacquisterà nuovamente il prodotto, senza procedere ad un nuovo processo decisionale, soprattutto per quanto concerne la ricerca delle informazioni e la valutazione delle alternative. Egli, rappresenta per l'azienda del prodotto acquistato, un efficiente "strumento" di comunicazione, soprattutto all'interno delle cerchie relazionali di cui fa parte, influenzando positivamente il processo d'acquisto di altri potenziali clienti.

Invece, il consumatore insoddisfatto sarà costretto a rivalutare le proprie scelte e, negli acquisti successivi si impegnerà a ricercare un'alternativa migliore.

Sul processo decisionale di acquisto influiscono tre differenti categorie di fattori di influenza: situazionali, psicologici e sociali.

Nelle influenze situazionali si identificano cinque categorie di fattori che condizionano il processo decisionale:

- Contesti fisici: atmosfera del punto vendita, localizzazione, suoni, illuminazione, ….
- Contesti sociali: caratteristiche di individui vicini all'acquirente (amici, parenti).
- Dimensione temporale: tempo necessario che intercorre tra la ricerca di informazioni sul prodotto fino al suo relativo acquisto.
- Motivo dell'acquisto: uso al quale il prodotto è destinato.
- Stati d'animo e condizioni transitorie: ansia, appagamento, malessere, ….

Della seconda categoria di fattori che influenzano il processo decisionale di acquisto chiamate influenze psicologiche fanno parte:

- Percezione: si tratta di un concetto prettamente soggettivo in quanto persone differenti possono percepire in maniera diversa lo stesso prodotto. È un processo che consente di selezionare, organizzare e interpretare input informativi per ottenerne un significato.
- Motivazione: è uno stimolo scaturito dall'interno che orienta le attività di un individuo verso il soddisfacimento dei suoi bisogni.
- Apprendimento: si tratta della modificazione dei processi di pensiero e del comportamento di una persona indotta dall'informazione e dall'esperienza. Tali comportamenti tendono a ripetersi nel tempo.
- Atteggiamento: è costituito da un insieme di comportamenti, valutazioni e sentimenti di un soggetto nei confronti di un oggetto o di un'idea.
- Immagine di sé e personalità: la personalità è costituita da un insieme di tendenze di comportamento e di caratteri che danno vita a dei modelli di comportamento. L'immagine di sé consiste nella percezione che un soggetto ha di sé stesso ed è legata alla personalità.

Infine, delle cosiddette influenze sociali, ossia delle forze che altre persone esercitano sul comportamento di acquisto del consumatore rientrano:

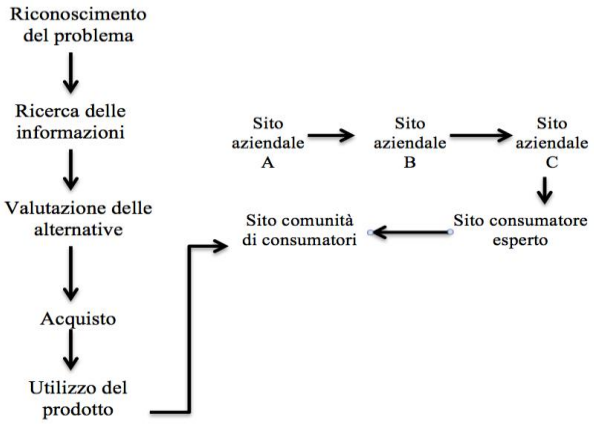
- Influenze familiari: esse hanno un impatto diretto sulle decisioni del consumatore.
- Ruolo: si tratta di un insieme di attività che ci si aspetta da un determinato soggetto in una particolare posizione in base alle aspettative dell'individuo stesso e di quelli circostanti.
- Classe sociale: è un gruppo di individui accumunati da un rango sociale similare.

- Gruppo di riferimento e opinion leader: è definito gruppo di riferimento un gruppo in grado di esercitare un'influenza sugli atteggiamenti, valori o comportamenti di un individuo. Si definisce opinion leader il soggetto che, all'interno di un gruppo di riferimento, spicca fornendo informazioni specifiche di fondamentale interesse per coloro che partecipano al gruppo e che stanno ricercando informazioni al fine di perfezionare l'acquisto.
- Cultura e subcultura: si definisce cultura un insieme di conoscenze, consuetudini e valori che una società utilizza per far fronte all'ambiente in cui è insita e che trasmette alle generazioni future. La cultura risulta costituita da una pluralità di subculture: si tratta di gruppi di soggetti che hanno modelli di comportamento simili tra loro ma differenti da quelli della cultura circostante.

1.3.1. Il consumatore online

La rapida evoluzione del World Wide Web ha comportato delle importanti modificazioni dal punto di vista del processo decisionale dei consumatori: infatti, alcune fasi di esso si concretizzano sempre più, in misura crescente in internet, come è possibile osservare nella figura sottostante.

Figura 1.3.1/1: Impatto di internet nel processo di acquisto dei consumatori



Fonte: Grandinetti (2008)

Dalla figura si nota come soprattutto la ricerca delle informazioni e la valutazione delle alternative stiano avvenendo sempre più su internet: il web è infatti considerato dagli users come un crogiolo di informazioni pluridirezionali: esse non solo provengono dai siti dei brand che offrono i prodotti a cui i consumatori sono interessati, ma anche da siti ove sono raccolte le

esperienze d'acquisto e di utilizzo dei prodotti e da community che raggruppano consumatori simili in base ai prodotti da essi acquistati in cui essi possono condividere le proprie esperienze, scambiarsi informazioni e sperimentare nuovi utilizzi.

Anche la fase d'acquisto sta prendendo sempre più piede online, come vedremo nell'ultimo capitolo nel quale analizzerò un questionario somministrato ad un campione di persone.

La rete è un valido strumento attraverso cui è possibile ridurre la problematicità riscontrata dai consumatori in merito agli acquisti, in quanto è un vero e proprio "raccoglitore" di una moltitudine di informazioni sui prodotti e sul loro utilizzo, mette a disposizione dei consumatori degli strumenti che lo aiutano nella fase di valutazione delle alternative e nel processo di acquisto, ed infine aiuta i brand mettendo a loro disposizione dei metodi per migliorare la qualità del supporto informativo che essi offrono ai consumatori (Hoffman, Novak, 1996; Raney, Arpan, Pashupati, Brill, 2003).

Quindi, la rete risulta essere un vero e proprio facilitatore del processo di acquisto che impegna i consumatori, in quanto attraverso la facile reperibilità delle informazioni fornite da varie fonti consente di affrontare più consciamente la valutazione delle alternative presenti sul mercato.

CAPITOLO 2

DESCRIZIONE DEL MERCATO DEL WEB ADVERTISING

Il termine “web marketing”, coniato a metà anni ’90, è ormai entrato a far parte del linguaggio comune: con esso, infatti, si indicano tutte quelle attività promozionali che vengono svolte in internet.

Oggigiorno il web marketing rappresenta un’importantissima opportunità per tutte quelle imprese che vogliono utilizzare internet per trarne un profitto dal punto di vista di aumento del proprio market share e, di conseguenza, in termini di fatturato.

Per sfruttare al meglio questa opportunità è necessario utilizzare strumenti potenti ed affidabili; per questo motivo è importante che le aziende capiscano che per aver successo nel mondo digitale devono effettuare necessariamente degli investimenti a lungo termine in termini di tempo, di denaro e di personale grazie ai quali sia possibile mettere in atto campagne solide che conducano ad un sicuro ritorno economico.

L’era del web marketing, se così può essere definita, a partire dal 2000 quando si è assistito al crollo del Nasdaq, è entrata nella fase della prima maturità; fin però dalla sua nascita, il web marketing ha convissuto con le tradizionali modalità di comunicazione.

2.1. Fasi di sviluppo del web

Focalizziamoci ora sulle tappe fondamentali della storia del web marketing, distinguibili in tre fasi:

1. Fase del web 1.0;
2. Fase del boom del dot-com;
3. Fase della prima maturità del web.

2.1.1. Fase del web 1.0

Questa prima fase si riferisce al periodo 1991-1998. Per poter comprendere al meglio quale sia stato l’avvento del marketing digitale, risulta necessario analizzare il sorgere delle prime reti telematiche di comunicazione; in principio fu ArpaNet, acronimo di “Advanced Research Projects Agency NETwork”, una rete di computer creata nel 1969 dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti. Questa interconnessione aveva come scopo, durante la Guerra Fredda, quello di sviluppare tecnologie utili in ambito militare, ma, in realtà, si trattò a tutti gli effetti della forma embrionale del nostro internet. Un anno dopo fu introdotta la email e quasi un ventennio successivo il Gopher: si trattava di un sistema che permetteva la consultazione di documenti organizzati in modo gerarchico a chiunque disponeva di un PC, un modem e di una linea telefonica che permettesse l’accesso alla rete. Nel 1991 fu ideato il World Wide Web da

Tim Berners-Lee: questa data ha segnato la separazione tra una rete che fino ad allora era stata utilizzata prevalentemente in ambito no-profit e una rete aperta che permetteva gli scambi commerciali. Attraverso di esso fu così possibile creare un'interfaccia mediante la quale potessero essere connessi tra loro quanti più abitanti possibili dei paesi più sviluppati; il web è stato lo strumento che ha reso possibile l'introduzione di una vera e propria interfaccia grafica, e il concetto di sito web. Nel 1993 fu creato Mosaic: il primo browser di navigazione.

A partire da questa data, si è assistito ad una proliferazione del web a livello internazionale; si attribuisce all'Università di Stanford, negli Stati Uniti, la creazione del primo sito web e successivamente sono state create attività anche negli altri continenti (Nord Europa e Paesi orientali maggiormente sviluppati dal punto di vista tecnologico). Inizialmente si trattava di attività sviluppate da Università e da enti pubblici, in seguito presero piede anche iniziative private come ad esempio gli ISP (Internet Service Provider: un insieme di servizi messi a disposizione degli users, tra i quali, per esempio, l'accesso al web e la e-mail). Fino al 1999 grazie al web, molti utenti si sono interfacciati tra loro utilizzando maggiormente sistemi di chat e gruppi di discussione, volti a favorire unicamente lo scambio di informazioni interpersonali piuttosto che commerciali. Ben presto si è però assistito alla proliferazione del web inteso come business, che ha rappresentato un'importantissima opportunità per gli attuali colossi che primeggiano nella rete come Google, Amazon, eBay e Yahoo, tanto per citarne alcuni.

Nella seconda metà degli anni 90 furono sviluppate le prime base del marketing digitale basato su tecniche semplici rispetto a quelle odierne: ad esempio gli investimenti tipici utilizzati dalle aziende nell'ambito della promozione consistevano nella creazione di un sito web basilare, costituito da un numero ridotto di pagine, mentre dal punto di vista della leva promozionale si utilizzavano ad esempio newsletters di testo gratuite e scambi di link e banner.

Nell'anno di lancio di Google, il 1998 erano già presenti alcuni attuali principi su cui oggi si forma il web marketing, seppur in una forma più arcaica: ad esempio le newsletter e i banner in 2D.

2.1.2. Fase del boom del dot-com

Questa seconda fase risulta essere a cavallo della fine del millennio (1999-2001).

In tale fase si è assistito ad una grande quantità di risorse ed investimenti che sono state riversate nel web dal mondo produttivo e finanziario: ciò ha costituito un'importante spinta per il mercato, in quanto si è assistito ad una proliferazione massiccia del web rispetto agli strumenti comuni di advertising.

Dal 1998 anche l'Italia è stata oggetto di questa crescita esponenziale: non dal punto di vista delle risorse economiche immesse nel mercato, in quanto rimasti irrisori gli investimenti in ICT, ma da un punto di vista psicologico poiché si è assistito ad un ricorso maggiore alla rete da parte di aziende e dei singoli individui; per quanto di dimensioni inferiori si è assistito anche alla creazione di semplicistici siti web da parte delle PMI.

A livello mondiale, il fenomeno che più ha caratterizzato questa seconda fase è stato lo sviluppo di alcuni portali che si sono evoluti dai primi motori di ricerca come Altavista, Excite e Lykos.

Il ruolo dei motori di ricerca era quello di consentire l'accesso alla rete mediante l'utilizzo di parole chiave immesse dagli utenti; una volta che le società proprietarie dei motori di ricerca si resero conto dell'enorme potenzialità monetaria che da ciò ne derivava, cercarono di incanalare il traffico degli utenti all'interno dei propri portali e non reindirizzando ad altri link, così passarono dal mero smistamento delle query a siti di destinazione contenenti varie risorse: forum, news, meteo, e-commerce, chat, ecc..

Da ciò il web marketing ne trasse profitto sotto molteplici aspetti: si assistette così al tramontare degli scambi di banner in favore della compravendita di spazi pubblicitari. Ruolo di primaria importanza è da attribuirsi a società come DoubleClick che si sono trovate a dover gestire miliardi di visualizzazioni dei banners (impressions), e i portali sono divenuti non solo raccoglitori del traffico ma anche degli investimenti effettuati in rete, introducendo rivoluzionari strumenti alla base del marketing digitale: banner rich-media, newsletters profilate e sponsorizzazioni online.

Se da un lato si è assistito a questa crescita esponenziale che ha investito i portali, dall'altro lato non vi è stato un riscontro in termini di ritorni economici, in quanto prima ancora che gli investimenti portassero i loro frutti si è dovuto fare i conti con il crack del NASDAQ: ciò ha penalizzato fortemente la new economy.

Nella primavera del 2000, poco dopo l'acquisizione da parte del portale/provider AOL (American On Line) di Time-Warner, uno dei più importanti colossi mediatici, si è azzerato il valore monetario dei titoli telematici e si è assistito ad un drastico ridimensionamento del mercato on line, in quanto svariati siti di e-commerce e portali sono falliti e in rete ha cominciato a svilupparsi un clima di sfiducia globale. Un altro accadimento di cui non si può non tener conto nella storia del web marketing è l'attentato alle torri gemelle di New York avvenuto l'11 settembre del 2001, che ha comportato, fra le numerose negative conseguenze, anche il prolungamento della fase critica di internet. A parte Google, tutti gli altri attori del mercato web ne hanno pagato le spese dovendo, se non chiudere i battenti, modificare il proprio core business.

Tutti questi accadimenti hanno portato alla radicalizzazione nel pensiero comune dell'advertising digitale come un'attività basata su trucchetti che conducono a facili guadagni senza particolari sforzi; tale accezione negativa aleggia ancora, seppur marginalmente, nell'immaginario collettivo. Alla luce di quanto detto fino ad ora si evince che la crescita del web marketing è stata caratterizzata da alti e bassi, da momenti di euforia e momenti di sconforto.

2.1.3. Fase della prima maturità del web

Questa terza ed ultima fase, iniziata nel 2002 e tuttora in corso, si caratterizza per la ripresa economica di internet: il crollo della new economy ha lasciato il posto ad un nuovo consolidamento della rete. Il core business di internet è divenuta la pubblicità e la compravendita delle informazioni degli users, la maggior parte delle attività on line è finanziata da investimenti pubblicitari invece che dal pagamento di quote di iscrizione o di abbonamenti.

Una parte del web marketing è riuscita a sopravvivere al crollo che ha investito la new economy: si tratta ad esempio dei banners, che hanno mantenuto il loro ruolo evolvendosi dal punto di vista del formato, creatività, animazione e interattività. Svolge un ruolo di primaria importanza l'introduzione di content targeting che hanno lo scopo di creare abbinamenti tra i prodotti o servizi che sono direttamente sponsorizzati dal banner e il contenuto della pagina in cui il banner è inserito, ciò permette di effettuare un utilizzo per così dire "targetizzato" della pubblicità display.

In questa fase della prima maturità del web si continua ad assistere ad un duplice comportamento: da un lato ci si trova di fronte ad un utilizzo delle tecnologie sviluppate nelle due fasi precedenti, in cui Google risulta essere il fautore; dall'altro lato si assiste ad una sempre più crescente voglia di innovazione che impegna molti attori tra loro diversi e che prende il nome di web 2.0: "un'espressione utilizzata per indicare l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente come blog, forum, chat, wiki, le piattaforme di condivisione di media come YouTube e Vimeo e i social networks come Facebook e Myspace, ottenute attraverso tecniche di programmazione e relative applicazioni web afferenti al paradigma del web dinamico in contrapposizione al web statico o web 1.0" (https://it.wikipedia.org/wiki/Web_2.0).

2.2. Struttura del mercato

Il mercato dell'online advertising è costituito da una pluralità di "sotto mercati", nei quali possiamo trovare, in generale, le seguenti tipologie di operatori:

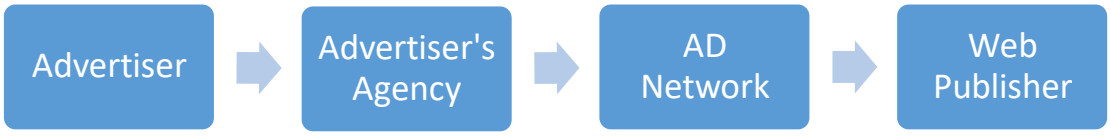
- Advertisers: imprese che offrono i loro beni e servizi nel mercato; questi soggetti, sfruttando le competenze e i servizi offerti da imprese che operano nel marketing online, promuovono i propri prodotti e/o servizi al pubblico in maniera tale da aumentare il proprio market share. Il loro scopo principale è quello di raggiungere il miglior ritorno dagli investimenti in pubblicità (ROI).
- Web publisher: la definizione di questa mansione fornita dall'Enciclopedia Treccani è la seguente: "Figura professionale che produce, distribuisce e aggiorna i contenuti digitali nel web. Svolge la sua attività in area giornalistica o editoriale, coordina una redazione multimediale e opera sia in maniera indipendente, avendo un suo blog o sito web dedicato a un settore di cui è competente, oppure nell'ambito di un'organizzazione di testate giornalistiche o editoriali. Il web publisher è incaricato di ruoli di responsabilità, come definire la strategia e il piano editoriale del sito, identificare e ideare i contenuti, ricercare, analizzare e gestire le informazioni provenienti da fonti esterne, controllare la forma e lo stile dei contenuti da pubblicare, progettarne le modalità di fruizione e gestirne il processo di aggiornamento. Nel suo bagaglio culturale, questa figura deve avere: padronanza linguistica, conoscenza delle problematiche generali dell'editoria digitale, conoscenza delle piattaforme digitali per la distribuzione dei contenuti, conoscenza del target profilato per il quale presta consulenza e servizi, conoscenza delle leggi che regolano l'editoria online e padronanza del project management" (http://www.treccani.it/enciclopedia/web-publisher_(Lessico-del-XXI-Secolo)/). Questa figura, nella maggior parte dei casi, percepisce un guadagno addizionale offrendo spazi pubblicitari. Anche i social media come Facebook, Twitter e Instagram partecipano a tale business.
- Online advertising networks: tali networks sono costituiti da un insieme di imprese che si occupano della vendita di servizi di pubblicità online. Essi connettono i web publishers a quei soggetti che sono interessati alla promozione del proprio brand online. Si tratta di gruppi eterogenei che al loro interno comprendono: da un lato imprese che operano sia attraverso i canali pubblicitari tradizionali come riviste e televisione, sia tramite il web, dall'altro lato vi sono imprese che operano esclusivamente nel mondo online come Google, Bing, Yahoo e Facebook.

- Advertiser's agencies: queste imprese offrono determinati servizi in base ai quali gli online advertising networks sono in grado di targetizzare i consumatori finali. Esistono quattro diverse tipologie di tali imprese:
    - Tracking companies: imprese in grado di raccogliere dati sul comportamento dei consumatori sul web attraverso l'utilizzo dei cookies: quest'ultimi sono in grado di registrare l'attività di un utente sul web e di creare un profilo personale basato sui suoi comportamenti, gusti e preferenze. Tali informazioni possono essere vendute ad altri operatori della value chain.
    - Advertising and data exchanges: con l'espressione "ad exchange" si identifica il luogo virtuale in cui gli advertising networks o i product sellers effettuano delle offerte per posizionare i loro annunci in determinati spazi sui siti web. Con l'espressione "data exchanges" ci si riferisce alle offerte che i pubblicitari effettuano per comprare le informazioni relative ai consumatori, raccolte online, ad esempio tramite cookies, oppure offline attraverso censimenti, Istat, ecc..
    - Business analytics and profiling firms: queste imprese cercano e raccolgono dati sul web relativi a singoli consumatori o a imprese, che vengono successivamente combinati con altri dati relativi al loro comportamento: in questo modo si costruiscono dei profili personali dettagliati da cui emergono preferenze, usi, abitudini e comportamenti.
    - Data brokers: questi operatori raccolgono e combinano dati risultanti da fonti pubbliche e gratuite sia dati acquisiti a titolo oneroso. Anche in questo caso si è in grado di costruire profili personali dei potenziali consumatori contenenti informazioni basilari quali email, numero telefonico e indirizzo, ma anche informazioni più sensibili come ad esempio reddito, curriculum vitae e stato di salute.

Dopo aver elencato quali sono i vari attori del mercato dell'online advertising, focalizziamoci ora sulla value chain, strumento che permette di organizzare al meglio tutte le figure professionali analizzate sino ad ora.

La value chain relativa al mercato della pubblicità online si è evoluta nel tempo: infatti si è passati da un modello semplicistico nel passato, ad uno più complesso nel periodo attuale.

Figura 2.2/1: Value chain mercato pubblicità



Fonte: Elaborazione personale

Agli albori dell'online advertising il mercato risultava essere costituito da advertisers e publishers: i primi soggetti chiedevano ai secondi di poter avere uno spazio dedicato all'interno dei loro siti per poter promuovere i propri prodotti. Oggi non vi è più il contatto diretto tra le imprese che vogliono fruire di uno spazio dedicato per far apparire i loro annunci sui siti dei publishers, ma, l'ecosistema, si è andato a arricchire di nuove figure professionali attraverso le quali si veicola tutta la proposta commerciale sul web.

Per quanto concerne la value chain attuale sono stati introdotti due nuove tipologie di attori economici, dal lato della domanda insieme agli advertisers vi sono anche le advertiser's agencies, mentre dal lato dell'offerta, insieme ai publishers si trovano anche gli advertising networks.

È possibile distinguere 4 fasi distintive relative all'evoluzione del mercato della pubblicità digitale:

- Agli inizi le imprese che volevano promuovere la propria attività sfruttando il canale digitale del web, contattavano direttamente i proprietari e i creatori dei siti per avere uno spazio pubblicitario a loro dedicato, presente nel sito web di quest'ultimi.
- Nella seconda fase evolutiva si è assistito ad un primo cambiamento, in quanto i proprietari dei siti web crearono un nuovo server dove venivano caricati e gestiti autonomamente gli annunci pubblicitari: si decise di procedere in questo modo anche

per venire incontro all'esigenza di non dover più modificare il layout dell'intera pagina web quando gli advertisers lo richiedevano.

- Nella terza fase, presero piede le figure delle advertiser's agencies: anch'esse crearono degli appositi server per smistare e gestire le richieste pubblicitarie dei loro clienti (gli advertisers). In questo modo si creò una sorta di dialogo automatizzato tra i server dei publishers e i server di queste nuove agenzie.
- Nella quarta fase, con l'enorme aumento del traffico pubblicitario online, si vennero a creare dei server più evoluti, chiamati Content Delivery Network (CDN), che andarono a sostituire fisicamente, e in termini di operati i server dei publishers.

2.3. Gli advertising networks

Dell'intermediazione tra advertiser e publisher se ne occupano principalmente gli advertising networks i quali, altro non sono che delle aziende che si occupano della gestione degli annunci pubblicitari sulle piattaforme online. Essi hanno rappresentato la prima forma di acquisto audience-based.

Il ruolo fondamentale di tali networks risulta essere il matching tra la domanda degli advertisers e l'offerta degli spazi pubblicitari effettuata dai publishers. La situazione varia a seconda delle dimensioni aziendali: nel caso di publishers di piccole dimensioni, essi affidano completamente le loro pagine web solitamente ad un unico ad network, che si occuperà autonomamente della loro gestione; dall'altro lato, quando si è in presenza di publishers di maggiori dimensioni, con milioni di visitatori, la strategia che essi solitamente utilizzano è diversa: tendono a gestire autonomamente una parte dello spazio dedicato alla promozione pubblicitaria, e il restante che non riescono a "vendere" lo fanno gestire agli ad networks. Invece, dal punto di vista degli advertisers, le imprese di minori dimensioni si affidano spesso ad un unico network per promuovere i propri contenuti online così da non dover dedicare troppe risorse a quest'area commerciale.

2.3.1. Tipologie di ad networks

Esistono quattro tipologie differenti di ad networks operanti nel mercato della pubblicità online:

- Network verticale: come si evince dal termine stesso, si tratta di un network che si focalizza unicamente su di un unico settore (sport, automotive, viaggi).

- Network orizzontale: al contrario di quello appena citato, è un network che opera su un più ampio scenario di settori.
- Network mobile: si tratta di operatori specializzati nella gestione degli spazi pubblicitari su dispositivi mobili (smartphone e tablet).
- Network video: comprende tutti gli operatori specializzati nella promozione degli spazi video online e rich media, che attraverso video, audio ed altri elementi consentono una maggiore interazione del consumatore finale.

Gli advertising networks possono anche distinguersi sulla base di:

- Performance: si pongono come obiettivo quello di ricavare il maggior guadagno con il minor investimento possibile.
- Audience: tali networks sono in grado di aggregare il pubblico attraverso simili caratteristiche comportamentali e demografiche.

Le soluzioni che possono essere offerte da questi operatori si distinguono in tre differenti tipologie:

- Transparent: tali networks consentono all'inserzionista di effettuare controlli sui luoghi di destinazione degli annunci.
- Blind: come si evince dal nome stesso, questi network non consentono in alcun modo agli inserzionisti di effettuare controlli.
- Targeted: quest'ultima tipologia di network fonda le proprie radici sui dati relativi al comportamento online degli utenti e sui dati che riguardano l'interazione tra utenti e annunci pubblicitari. Attraverso queste analisi si riesce a raggiungere la persona giusta nel momento giusto con l'annuncio pubblicitario più pertinente. Tutto ciò avviene grazie all'utilizzo dei cookies.

2.3.2. L'importanza dell'ad server

Come precedentemente accennato, gli advertising servers rappresentano una fondamentale risorsa per gli ad networks, in quanto si tratta di un sistema di software e hardware che ha come obiettivo la gestione degli spazi pubblicitari presenti sul web. Essi consentono di gestire, raccogliere, inviare e monitorare gli annunci pubblicitari in maniera indipendente dai siti sui quali sono pubblicati. Su questi server vengono registrati tutti i dati statistici relativi alle varie campagne pubblicitarie, come ad esempio click e impression. Le funzioni da essi svolte sono molteplici: dalla gestione del traffico relativo agli annunci alla raccolta di tutte quelle attività effettuate dai visitatori dei siti, dal caricamento dei vari annunci pubblicitari alla

pubblicazione mirata degli stessi e per concludere sino alla gestione del cosiddetto frequency capping (frequenza massima di visione del medesimo annuncio allo stesso visitatore).

2.4. Metodi di acquisto degli spazi web

Dopo aver analizzato i molteplici attori del mercato in questione e aver trattato in maniera diffusa degli ad networks, soffermiamoci ora ad analizzare in che modo sia possibile per gli advertisers o, per loro conto, per le advertiser's agencies acquistare determinati spazi web dove poter collocare la propria campagna promozionale.

A tal riguardo esistono tre diversi modelli caratterizzanti le filiere di acquisto di spazi web:

- Tradizionale
- Asta
- Acquisto programmatico

È necessaria una precisazione: il primo modello è nato per l'acquisto degli spazi pubblicitari offline e solamente in seguito è stato modificato per l'utilizzo online; per quanto invece riguarda gli altri due modelli, essi sono stati creati all'inizio appositamente per l'online advertising e solo in seguito sono stati adattati anche per essere utilizzati nel mondo offline.

Tali modelli si differenziano sulla base di tre caratteristiche:

- Audience acquistata e relativa misurazione.
- Funzionamento del processo di acquisto.
- Tempi di realizzazione del processo.

Partiamo con l'analizzare la prima di queste caratteristiche: per quanto riguarda il modello tradizionale si utilizza una segmentazione basata su variabili socio-demografiche e su dati emergenti da determinate ricerche condotte da altri enti; per il modello che si basa sull'asta, si utilizzano lo stesso variabili socio-demografiche ma esse vengono captate attraverso i cookies; infine, per quanto concerne l'acquisto programmatico si utilizzano le singole impression fornite di dati specifici.

Passiamo ora ad analizzare il funzionamento del processo di acquisto: il modello tradizionale si fonda sulla negoziazione; il modello ad asta, come suggerisce il nome stesso si basa sul meccanismo tipico di un'asta competitiva; ed infine il modello relativo all'acquisto programmatico si basa sulla tecnologia automatizzata.

Focalizziamo ora l'attenzione sulla terza ed ultima caratteristica, ossia quella relativa ai tempi di realizzazione del processo: nel modello tradizionale è necessaria sia una pianificazione

ex ante di giorni/mesi, sia un'analisi successiva alla messa in onda della campagna, che una lettura dei risultati contemporaneamente alla messa in onda della campagna relativa allo spazio pubblicitario; nel modello ad asta può esserci sia una pianificazione anche vicina allo scadere del periodo antecedente la pubblicazione dell'annuncio, sia una ottimizzazione durante l'on air; infine, nel modello ad acquisto programmatico, si realizzano una pianificazione e una ottimizzazione in tempo reale.

2.4.1. Il modello tradizionale

Per quanto concerne la filiera di acquisto tradizionale degli spazi web vi sono cinque figure chiave:

- Agenzia pubblicitaria: si occupa della realizzazione grafica della campagna a seconda del formato pubblicitario scelto.
- Cliente/Advertiser: impresa committente della campagna promozionale da sviluppare.
- Agenzia media: si occupa di selezionare i canali di comunicazione più idonei alla distribuzione della campagna promozionale e dell'acquisto degli spazi web.
- Concessionaria di pubblicità: impresa che ha come compito quello di portare a termine i contratti di vendita di spazi pubblicitari.
- Editore: impresa che si occupa della distribuzione al pubblico di testate sulle quale sono pubblicate le campagne.

2.4.2. Il modello ad asta

Questo secondo modello è utilizzato principalmente per il search advertising, vale a dire la comparsa di annunci pubblicitari nella pagina "search" del motore di ricerca, visualizzati in base alla pertinenza della query ricercata.

Il processo di acquisto relativo a tale modello si contraddistingue in base al fatto che sia posto in essere da grandi investitori o da piccoli investitori.

Per quanto riguarda il processo per i grandi investitori, esso può essere riassunto in due step:

- Il cliente designa l'agenzia media che si dovrà occupare della sua campagna promozionale, la quale stabilisce, unitamente alla concessionaria, un budget da destinare a tale piano marketing.
- La concessionaria, una volta redatti tutti i dettagli in merito alla promozione (obiettivi, aree semantiche, impressions, keywords), stima il reale budget da impiegare, controlla ed ottimizza il traffico di visitatori, il posizionamento degli annunci, gli obiettivi e il tasso di conversione dei visitatori in clienti.

Per i piccoli investitori il processo è semplificato e diretto: infatti, il singolo soggetto che vuole promuovere il proprio brand attraverso il web può acquistare direttamente un pacchetto predefinito (o leggermente personalizzabile in base alle proprie esigenze) e avvalersi del centro di assistenza dedicato.

2.4.3. Il modello di acquisto programmatico

Esistono una molteplicità di definizioni di acquisto programmatico di spazi web, che è possibile raggruppare in base ai seguenti elementi comuni:

- L'acquisto, per rientrare in tale modello, avviene tramite un meccanismo di rilanci per aggiudicarsi determinati spazi elencati in dei veri e propri inventari di ads spaces; tale processo avviene in tempo reale all'interno di piattaforme automatizzate.
- L'obiettivo dell'acquisto è quello di far visualizzare una determinata inserzione ad un singolo visitatore riconoscibile attraverso una moltitudine di dati quali ad esempio condizioni metereologiche, luogo di accesso ad internet, andamento borsistico, data e ora, tipologia di device e pertinenza.

Oggi, oltre alla prima forma di acquisto di spazi web rappresentata dagli advertising networks, si è sviluppata un'altra tipologia di piattaforma per la loro acquisizione in modalità programmatica: si tratta degli advertising exchanges.

Queste piattaforme sono facilmente assimilabili agli algoritmi computerizzati utilizzati dai mercati borsistici al fine di effettuare compravendite di spazi pubblicitari in tempo reale.

2.4.4. Real Time Bidding e Ad exchange

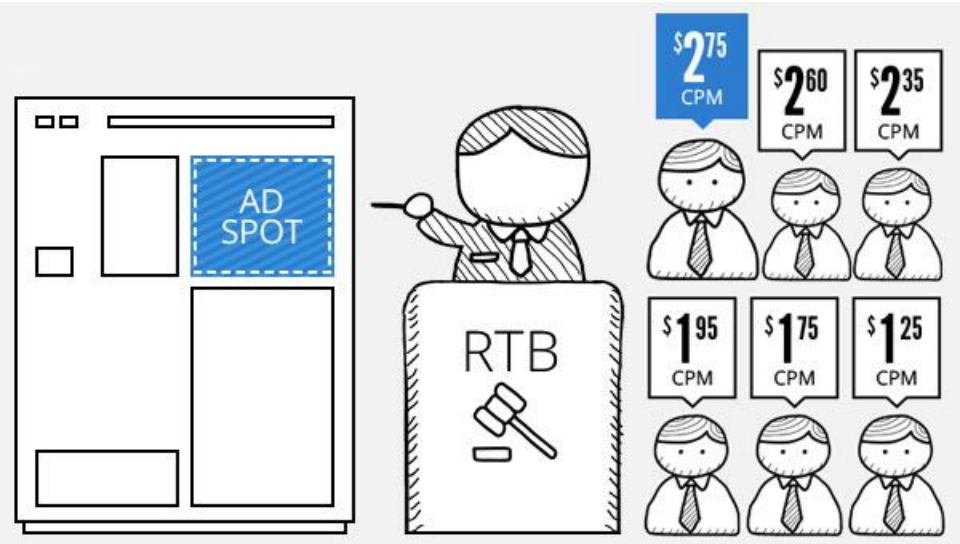
Il sistema di compravendita degli spazi pubblicitari online avviene attraverso il sistema del Real Time Bidding (RTB): esso infatti consente al publisher di mettere all'asta lo spazio pubblicitario invenduto e, successivamente, di venderlo all'advertiser che ha piazzato la

migliore offerta per quel determinato target; tutto ciò avviene in modo completamente automatico ed in meno di 100 millisecondi. Una campagna RTB rappresenta un importante strumento di pubblicità digitale per impossessarsi, attraverso l'acquisto, di quegli spazi invenduti che giornalmente i publishers immettono sul mercato. È proprio attraverso questo strumento che, da un lato, gli advertisers riescono a definire il target che desiderano raggiungere in maniera tale da aumentare quanto più possibile il tasso di conversione, mentre, dall'altro lato, i publishers riescono a monetizzare i propri spazi pubblicitari, soprattutto quelli rimasti invenduti.

Tale processo si articola in 3 step:

- Attraverso l'utilizzo del Demand Side Platform (DSP), un software che consente la connessione ad una miriade di siti web, l'advertiser configura la propria campagna display definendo il target ed il budget massimo che vuole spendere per ciascuna impression. Sempre attraverso l'utilizzo del DSP può ottimizzare le campagne in tempo reale in base ai dati ottenuti.
- Il publisher mette a disposizione il suo spazio pubblicitario invenduto attraverso il RTB.
- In quest'ultimo step entra in gioco l'ad exchange: una piattaforma software che in modo automatico vaglia tutte le offerte ricevute dagli advertisers e sceglie il banner vincente da posizionare nello spazio pubblicitario in meno di 100 millisecondi: tutto ciò avviene mentre l'utente attende il caricamento della pagina.

Figura 2.4.4/1: Real Time Bidding



Fonte: http://www.affiliarsi.com/wp-content/uploads/2014/04/real-time-bidding.jpg

In breve, il publisher vende il suo spazio web tramite l'ad exchange, l'advertiser decide il prezzo massimo che è disposto a spendere per quello stesso spazio a quel target, e, se la sua proposta risulta essere migliore rispetto a quelle degli altri advertisers, il suo banner sarà caricato dal device dell'utente che sta visitando il sito web in quel preciso istante. Ad esempio: un ragazzo sta visitando un sito web e nel preciso momento in cui inizia il caricamento della pagina, i dati che vengono raccolti attraverso l'utilizzo dei cookies, consentono una profilazione dell'user: maschio, 28 anni, di Padova che ha appena digitato la query "scarpe rugby". In quello stesso preciso istante, l'ad exchange automaticamente chiede agli advertisers quanto siano disposti a spendere per far visualizzare la propria pubblicità a quell'utente così profilato; in meno di 100 millisecondi l'ad exchange elige l'offerta economica maggiore e fa visualizzare il banner vincente.

I vantaggi derivanti dal RTB sono analizzabili sotto un triplice punto di vista:

- L'advertiser riesce ad ottenere alte percentuali di conversione attraverso l'acquisto ad un prezzo economico dello spazio, andando a raggiungere un target altamente profilato.
- Il publisher, attraverso questo tool, riesce a vendere anche quegli spazi invenduti.
- Infine, l'utente visualizzerà unicamente la pubblicità per cui, nel tempo, ha dimostrato qualche interesse.

2.5. Posizioni dominanti

Gli attori principali che operano all'interno del mercato dell'internet advertising soprattutto per quanto riguarda il mobile advertising, un'importantissima branca della pubblicità in internet, sono Google e Facebook: il primo è conosciuto per essere il motore di ricerca più utilizzato a livello mondiale e per offrire una vasta gamma di prodotti e servizi, il secondo è il social network per eccellenza e loro, assieme, costituiscono il cosiddetto "digital duopoly".

Google Inc. è un'azienda americana che offre servizi online fondata il 4 settembre 1998 da Sergey Brin e Larry Page con sede a Mountain View in California. Con un fatturato di 74.99 miliardi di dollari nel 2015 ed un utile netto di 15.83 miliardi, detiene il primato rispetto alle società concorrenti. Essa non solo offre l'omonimo motore di ricerca, che elabora oltre il 70% delle ricerche mondiali, ma annovera nel suo portfolio oltre 50 tra prodotti e servizi (per lo più gratuiti). Il 10 agosto 2015 è stata creata Alphabet Inc., una holding che detiene Google e tutte le sue società controllate (https://it.wikipedia.org/wiki/Google_(azienda)).

Facebook è un social network sviluppato nel 2004 da Mark Zuckerberg e altri quattro soci, la sede attuale è a Menlo Park in California. Nel 2015 ha totalizzato un fatturato di 17.93 miliardi di dollari e un utile netto pari a 3.7 miliardi. La società, oltre a creare Facebook, recentemente (aprile 2012) ha acquistato Instagram per circa 1 miliardo di dollari e WhatsApp (febbraio 2014) per circa 16 miliardi di dollari. Il 18 maggio 2012 ha ottenuto la quotazione in borsa con la valutazione totale di 104 miliardi di dollari: debutto più alto registrato da una società sul mercato borsistico (https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook_(azienda)).

I servizi relativi all'advertising offerti da questi due giganti continuano a generare una crescita costante dei ricavi: infatti, gli advertisers o le advertiser's agencies nella stragrande maggioranza dei casi si rivolgono ad uno di essi per pubblicizzare i propri prodotti con l'obiettivo di far conoscere ed apprezzare i propri brand e conseguentemente aumentare la loro market share.

Nell'ambito della pubblicità su dispositivi mobili, il gigante di Mountain View e il colosso di Zuckerberg, si contendono il mercato, poiché si tratta sempre più del media preferito dalle aziende per interagire con i propri consumatori.

Secondo una ricerca condotta da ZenithOptimedia, la prima agenzia media a livello mondiale, il mobile advertising nel 2017 andrà a superare il desktop advertising diventando il principale mezzo pubblicitario di internet. Secondo le sue stime, a livello mondiale nel 2017, si assisterà ad una maggiore spesa da parte degli advertisers per il mobile (stimata in 99.3 mld di $) di quanto non avverrà per il desktop (stimata in 97.4 mld di $).

Per avere un'idea più chiara di quanto rapidamente stia crescendo il mercato relativo alla pubblicità su dispositivi mobili, basti pensare che ZenithOptimedia aveva stimato essere il 2018 l'anno del superamento del mobile advertising sul desktop advertising, ma alla luce della continua crescita del mobile ha dovuto anticipare di un anno la suddetta previsione.

La crescita a cui si sta assistendo è molto veloce e questo permette di comprendere quanto principalmente Google e Facebook, e, marginalmente, gli altri players minori, si contendano il mobile advertising market.

Come già sottolineato in precedenza, i due giganti si accaparrano la maggior parte dei ricavi del mobile advertising: Google nel 2014 deteneva il 49.3% dei ricavi mondiali, mentre Facebook ne teneva soltanto il 17.6%, per un totale complessivo pari al 66.9%. Il restante era detenuto da Twitter per il 6.8% e il residuo 26.3% se lo spartivano gli altri players.

Per indebolire la quota di questo "digital duopoly" detenuto da Google e Facebook, è necessario che almeno un terzo player si accaparri una maggiore quota di mercato tale da erodere, almeno parzialmente la loro, e di conseguenza indebolire questo accentramento di potere.

Diversi sono i metodi alla base dei guadagni totalizzati da i due colossi: da un lato, Google fonda la sua fortuna sia nel web che nel mobile advertising attraverso la sua principale fonte di guadagno AdWords, che nel 2014 ha determinato il 68% dei ricavi (pari a 45 miliardi di $); dall'altro lato, Facebook deve i suoi ricavi per la maggior parte all'advertising.

Ma come operano tali giganti nell'advertising?

Per rispondere a questa domanda, è necessario prendere in considerazione gli strumenti che essi mettono a disposizione degli advertisers e delle advertiser's agencies per la creazione di pubblicità online.

Da un lato Google, utilizzando strumenti quali Adwords e AdSense che gli consentono di monetizzare al massimo gli sforzi derivanti dal piazzamento delle pubblicità, riesce a targetizzare gli users memorizzando, attraverso i cookies, le loro abitudini di navigazione, e, attraverso la memorizzazione delle keywords digitate nella barra del suo motore di ricerca, ad offrire loro una pubblicità mirata grazie ad uno storico dei loro interessi. La profilazione degli utenti che effettua Google si basa solo marginalmente su Google+, il suo social network che si è rivelato essere un quasi fallimento; per lo più la targetizzazione è effettuata attraverso l'analisi dei profili YouTube e degli account su Android (sistema operativo proprietario di Google rilasciato a fine 2008 e che detiene il 80.7% della quota di mercato relativo ai dispositivi mobili).

Dall'altro lato Facebook, attraverso la creazione della piattaforma Audience Network che gli consente di allargare il bacino pubblicitario attraverso la pubblicazione di annunci su apps e siti dedicati all'utilizzo mobile di terzi, è in grado di offrire un servizio più mirato, di quanto riesca a fare Google, mediante una più dettagliata profilazione degli individui basata sulla collezione di informazioni ricavate dai profili personali social (sia di Facebook che di Instagram, acquistato a settembre 2012 per circa 1 miliardo di $) e dai comportamenti derivanti da questi.

Analizzando la struttura del mercato, si nota come Google rivesta una posizione dominante nel mercato dell'online advertising che le permette di operare, attraverso maggiori investimenti, in una condizione di netta superiorità rispetto alla concorrenza.

La definizione di posizione dominante fornita dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è la seguente: "Un'impresa detiene una posizione dominante quando può comportarsi in modo significativamente indipendente dai concorrenti, dai fornitori e dai consumatori. Ciò avviene, in genere, quando detiene quote elevate in un determinato mercato. Il fatto che un'impresa raggiunga grandi dimensioni non distorce di per sé il mercato: talvolta, per operare in modo efficiente, è infatti necessario essere attivi su larga scala o in più mercati. Inoltre, un'impresa può crescere proprio grazie al suo comportamento "virtuoso", offrendo

prodotti che meglio di altri, per il prezzo e/o per la qualità, soddisfano le esigenze dei consumatori".

La posizione dominante è lecita per la legge, ma il suo abuso viene sanzionato: esso ha luogo nel momento in cui l'impresa utilizza il proprio potere impedendo ai competitors di operare liberamente nel mercato comportando di conseguenza un danno anche ai consumatori. Tra la posizione dominante ed il suo abuso intercorre una sottilissima linea di demarcazione in quanto un'impresa che è in grado di definire determinate condizioni inerenti ad un determinato rapporto commerciale non è identificabile come abuso di posizione dominante, ma lo è, ed è soggetta a sanzionamenti, nel momento in cui esercita questo potere.

"Ferma restando l'applicazione dell'articolo 3 della legge 287/90 in materia di abuso della posizione dominante, l'Autorità può intervenire qualora ravvisi un abuso di dipendenza economica che abbia rilevanza per la tutela della concorrenza e del mercato (Art. 11, legge 5 marzo 2001, n. 57). Si ha abuso di dipendenza economica quando un'impresa è in grado di determinare, nei rapporti commerciali con un'altra impresa, un eccessivo squilibrio di diritti e di obblighi. La dipendenza economica è valutata tenendo conto anche della reale possibilità, per la parte che abbia subìto l'abuso, di reperire sul mercato alternative soddisfacenti (Art. 9, legge 18 giugno 1998, n.192)" (http://www.agcm.it/concorrenza-competenza/abuso-di-posizione-dominante.html).

A vigilare su queste delicate posizioni vi è l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Come accennato precedentemente, la posizione rivestita da Google, il gigante di Mountain View che dal 2 ottobre 2015 è entrato a far parte della holding Alphabet Inc., è identificabile in una posizione dominante: si tratta del motore di ricerca più diffuso a livello mondiale, che ad oggi offre più di una cinquantina di prodotti e servizi internet, alcuni dei quali inerenti al digital marketing:

- AdWords: si tratta di un servizio che consente alle imprese di inserire degli spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google: tali annunci, una volta che l'user ha digitato alcune parole chiave nella barra di ricerca, compaiono sotto i risultati di ricerca, grazie ad un algoritmo che li seleziona in base al loro ordine di pertinenza. Questo servizio viene fornito alle imprese (advertisers) e/o alle agenzie che operano per loro conto (advertiser's agencies), per promuovere al meglio, su questo canale, il loro portafoglio prodotti.
- Analytics: si tratta di un servizio di web analytics gratuito che permette agli advertisers e/o alle advertiser's agencies di visualizzare statistiche attinenti ai

visitatori dei siti web: attraverso il suo utilizzo, è possibile per le aziende e/o per le agenzie modificare in corso d'opera le loro campagne pubblicitarie.

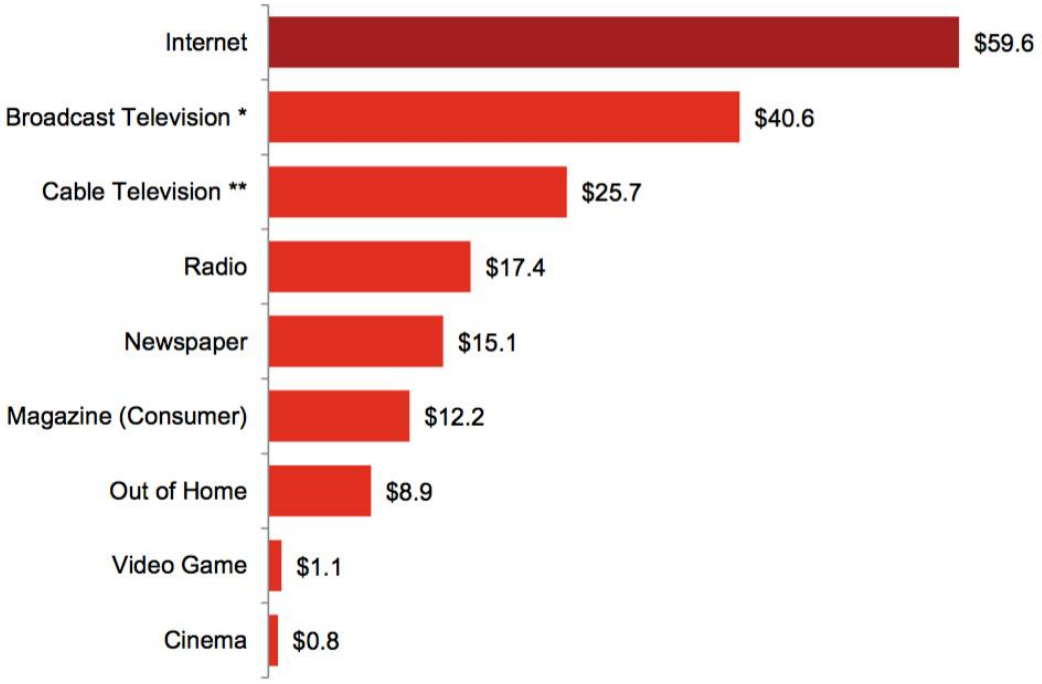
Tenendo conto del fatto che AdWords è la principale fonte di reddito di Google in quanto gli ha consentito nel 2013 di guadagnare oltre 50 miliardi di dollari, e, che Analytics risulta essere il servizio che consente di ottenere statistiche in tempo reale sui visitatori dei siti web più utilizzato a livello mondiale, basti pensare a circa il 49.95% del primo milione di siti web creati che ne fa uso, oltre al fatto, non meno importante, che offre alle aziende una suite di software che permette loro di creare campagne marketing complete e unitamente alla sua brand awareness riconosciuta a livello mondiale, fanno di big G il colosso del digital advertising.

2.6. Il mercato dell'internet advertising in cifre

Attraverso un report redatto dall'Interactive Advertising Bureau (IAB), un'organizzazione fondata nel 1996 a New York che si occupa di sviluppare gli standards del settore pubblicitario online e che opera attività di ricerca e fornisce un servizio di supporto legale al settore dell'online advertising, è possibile analizzare il mercato americano dell'internet advertising sotto svariati punti di vista.

Per cominciare, andiamo a vedere nel grafico 2.6/1 da quali media provengono i ricavi derivanti dalla pubblicità generati nel 2015.

Grafico 2.6/1: Ricavi pubblicitari del mercato americano suddivisi per media 2015



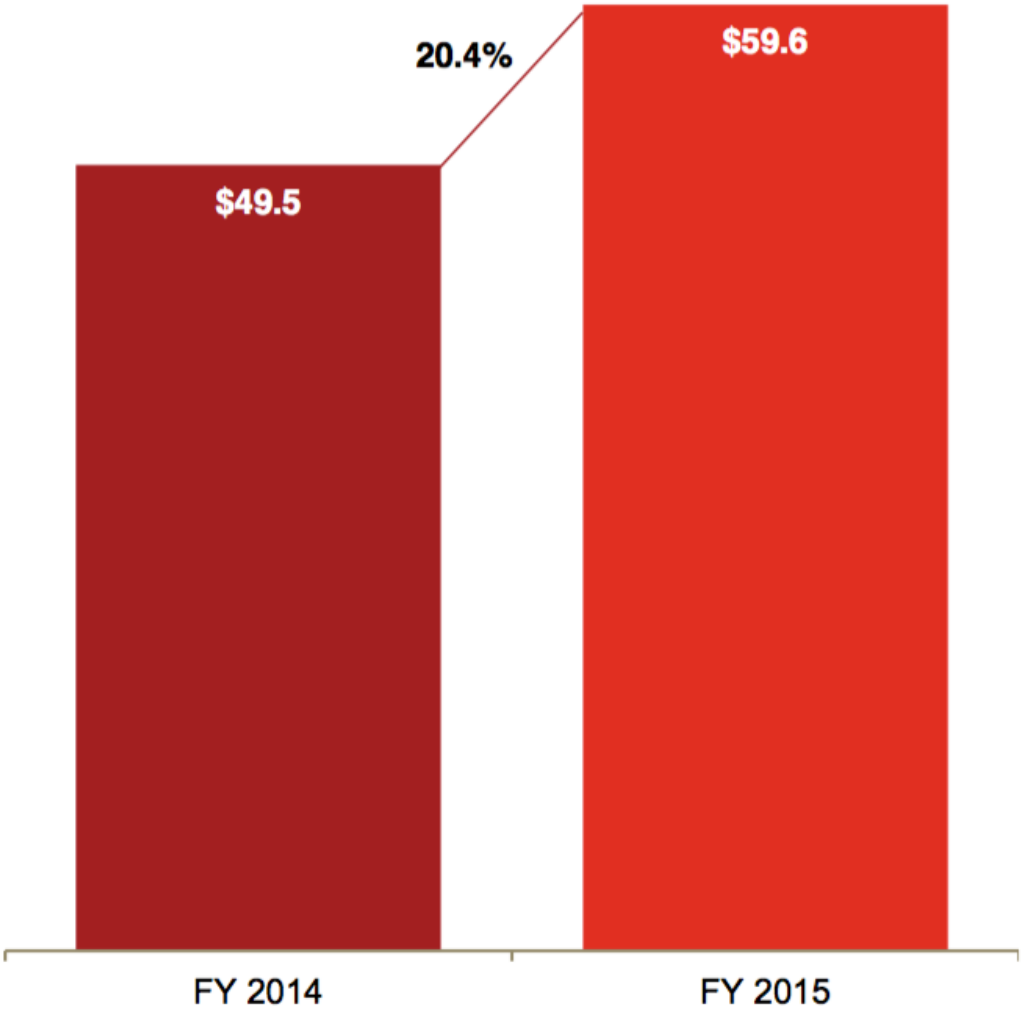
Fonte: Iab, Internet Advertising Revenue report 2015

Come è possibile osservare dal grafico, i ricavi totalizzati dalla pubblicità nel 2015 sono stati pari a 181.4 miliardi di dollari. La maggior parte di essi, è stata totalizzata su Internet (59.6 mld $) e ad oggi i suoi ricavi rappresentano il 90% di quelli totalizzati dalla televisione sia via cavo che broadcast.

Al secondo e terzo posto per quanto riguarda i media propulsori della generazione dei ricavi pubblicitari troviamo rispettivamente la broadcast (40.6 mld $) e la cable television (25.7 mld $). Con percentuali minori, seguono tutti gli altri media.

Analizziamo ora, nel grafico 2.6/2, la forte crescita relativa ai ricavi annuali americani che si è registrata lo scorso anno.

Grafico 2.6/2: Ricavi annuali del mercato americano 2014 vs 2015

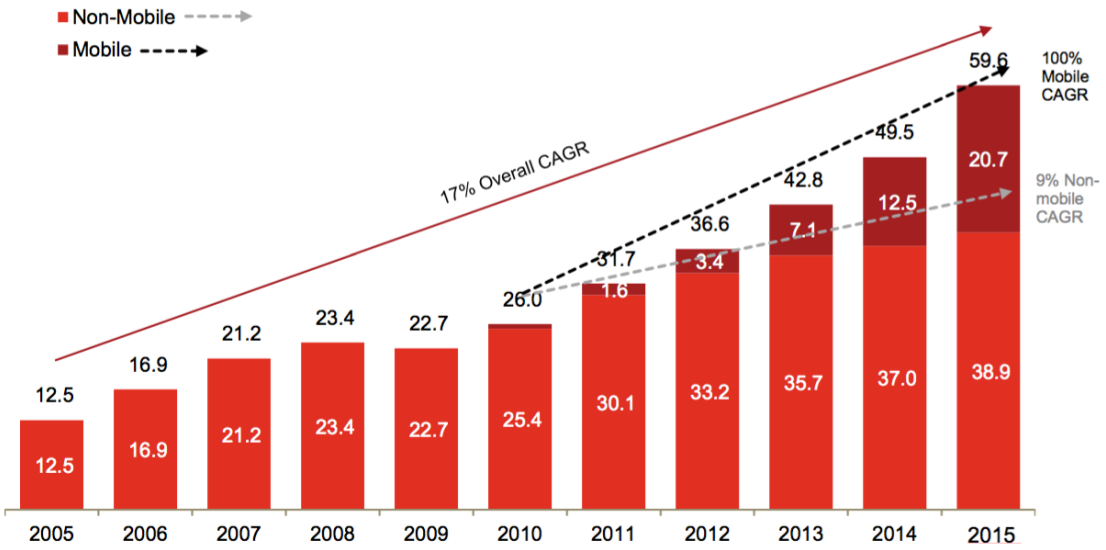


Fonte: Iab, Internet Advertising Revenue report 2015

Come possibile osservare dal grafico nel 2015 si è registrato un aumento pari al 20.4% dei ricavi annuali del settore relativo al digital advertising: si è passati infatti, nel 2014 da 49.5 miliardi di dollari a 59.6 miliardi di dollari.

È necessario però effettuare una distinzione all'interno del mondo dell'internet advertising poiché negli ultimi anni, a partire dal 2010, si è assistito ad un nuovo e rivoluzionario modo di intendere la pubblicità online: il mobile advertising. Nel grafico 2.6/3 vengono presi in considerazione i ricavi provenienti dalla mobile advertising e quelli provenienti dalla non-mobile advertising.

Grafico 2.6/3: Composizione ricavi annuali del mercato americano 2005-2015



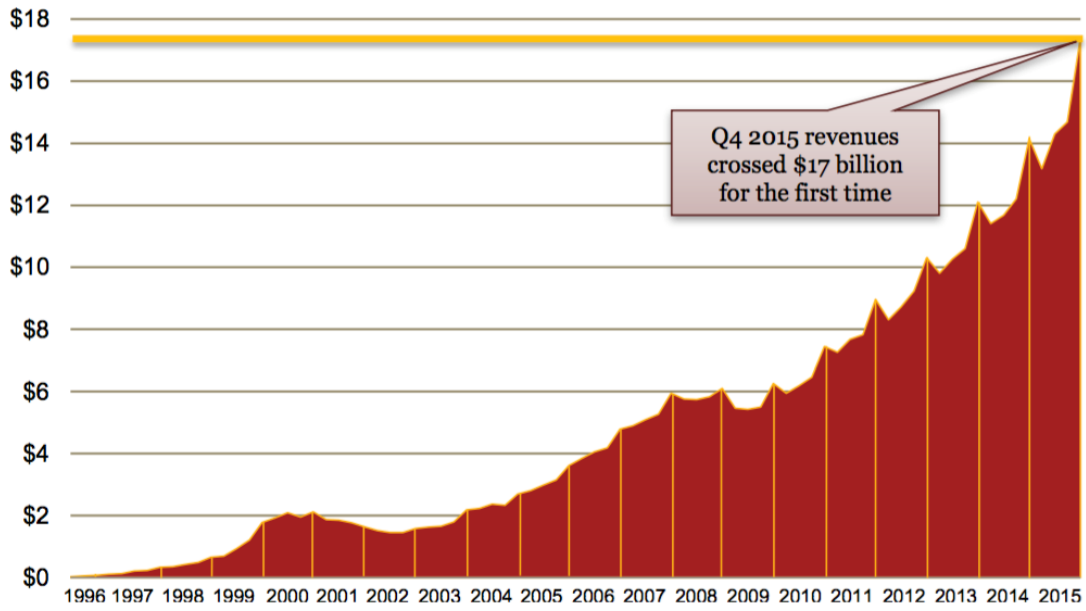
Fonte: Iab, Internet Advertising Revenue report 2015

Il grafico analizza la crescita relativa ai ricavi annuali del digital advertising durante il decennio 2005-2015. Per quanto concerne i ricavi provenienti dalla non-mobile advertising, si nota come essi siano cresciuti fino al 2008 in maniera graduale, per poi registrare una lieve inflessione nel 2009, assimilabile alla crisi finanziaria mondiale, per riprendere a crescere negli anni successivi: i suoi ricavi sono così passati nel 2005 da 12.5 miliardi di dollari a 38.9 miliardi di dollari. A partire dal 2010 con l'introduzione della mobile advertising, i suoi ricavi hanno registrato cinque anni di crescita intensa: passando da 600 milioni di dollari in quell'anno a 20.7 miliardi di dollari nel 2015. Il CAGR (Compounded Average Growth Rate ossia il tasso di crescita annuo composto) totale relativo al decennio analizzato è stato pari al 17%. Da quando è stata introdotto la mobile advertising, il suo CAGR è stato pari al 100%, mentre nello stesso periodo considerato, il CAGR della non-mobile advertising è stato pari al 9%. La crescita della

mobile ads è da imputarsi alla proliferazione dei dispositivi mobili, smartphone e tablet a cui si è assistito.

Andiamo ora ad analizzare il grafico 2.6/4 relativo alla crescita dei ricavi dell'internet advertising dell'ultimo trimestre del periodo 1996-2015.

Grafico 2.6/4: Trend di crescita dei ricavi del mercato americano relativi all'ultimo trimestre del periodo 1996-2015



Fonte: Iab, Internet Advertising Revenue report 2015

Come è possibile osservare, focalizzandoci sugli ultimi trimestri degli anni considerati, vi è stata una debole crescita dei ricavi derivanti dall'internet ads a partire dal 1996 fino al 2000, anno in cui si sono registrati profitti pari a 2 miliardi di dollari; successivamente si è assistito ad una leggera contrazione che ha interessato i due anni successivi, per poi concludersi con una crescita esponenziale fino al 2015, anno in cui il trimestre Ottobre-Novembre-Dicembre ha registrato ricavi per 17 milioni di dollari: da tale comportamento si evince come si sia chiaramente in presenza di un trend stagionale.

Sorge quindi spontanea una domanda: perché i ricavi dell'internet advertising aumentano sempre negli ultimi trimestri di qualsiasi anno preso in considerazione? La risposta è abbastanza intuibile: in quel periodo vi sono le feste natalizie. A tal proposito, Demandware, una società del Massachusetts che fornisce una piattaforma di e-commerce basata sul cloud, ha redatto dei forecasts relativi al 2015 presentati nel report "Ready to wrap". Per la realizzazione di tale studio la società ha utilizzato i dati relativi allo Shopping Index in suo possesso: essa infatti analizza il comportamento di acquisto online di più di 200 milioni di individui residenti in tutto

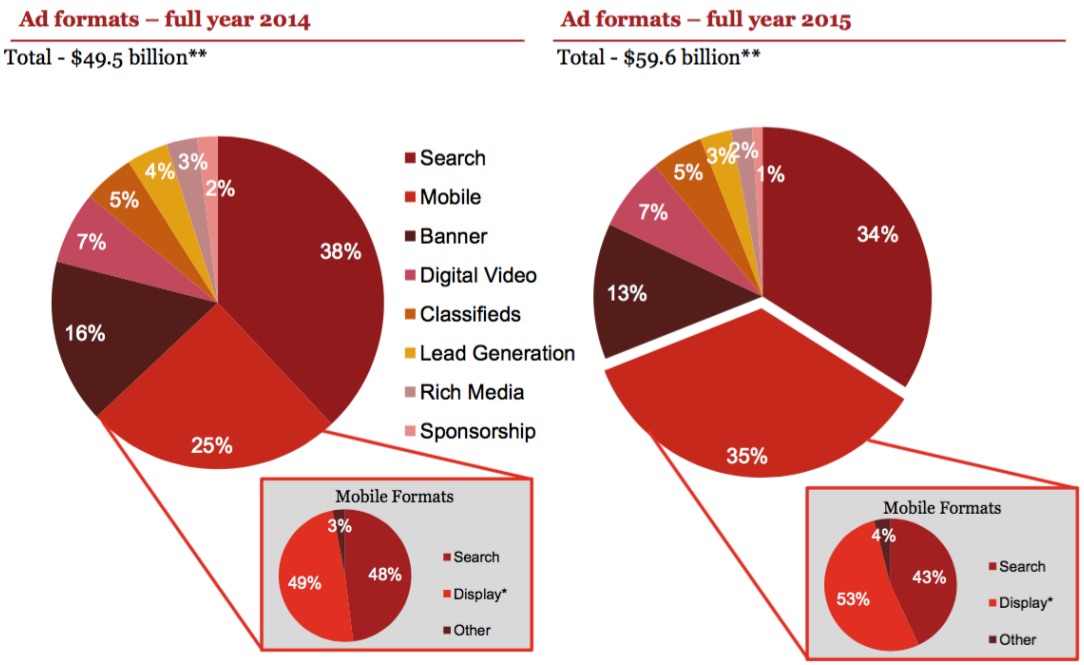
il mondo che navigano all'interno di oltre 1300 siti web di proprietà di 300 clienti che si appoggiano ad essa per la piattaforma di e-commerce. Demandware ha stimato che a livello mondiale si sarebbe assistito nel 2015 ad una crescita pari al 31% degli ordini online; in aggiunta si sarebbe assistito ad un aumento delle visite dei siti web pari al 22% negli ultimi tre mesi dell'anno rispetto a quanto avvenuto nel 2014; inoltre ha dichiarato che i consumatori avrebbero visitato 6 volte il più il medesimo sito per concludere i propri acquisti e si sarebbe assistito ad una crescita della spesa pari al 3%, sempre con riferimento all'anno precedente.

Per quanto riguarda l'Italia, uno dei paesi con il più alto tasso di penetrazione di dispositivi mobili (1,6 a testa), ci si aspetta una crescita degli acquisti online pari al 20% rispetto al 2014: ciò significa che quasi 9 milioni di italiani si sarebbero appoggiati per i regali natalizi al web.

Tutto ciò chiaramente si traduce in aumento dell'online advertising, in quanto le aziende che vendono online desiderano farsi conoscere e apprezzare dagli users per la gamma di prodotti che offrono e ciò può essere possibile unicamente attraverso degli investimenti in questo canale pubblicitario.

Passiamo ora ad analizzare più nello specifico, nel grafico 2.6/5, da che tipologia di formato pubblicitario tali ricavi derivino.

Grafico 2.6/5: Formati dell'advertising del mercato americano 2014 vs 2015



Fonte: Iab, Internet Advertising Revenue report 2015

Nei due diagrammi circolari sono rappresentate le varie componentistiche dei ricavi relative all'internet advertising:

- Search: gli advertisers pagano le compagnie online per far sì che il loro dominio sia presente nella lista o/e sia "linkato" ad una specifica keyword o frase che gli users inseriscono nella query di ricerca. Le categorie di search includono:
    - Inclusione a pagamento: servizio a pagamento attraverso il quale il motore di ricerca garantisce visione alle pagine di un sito web. Non vi è garanzia che le pagine arrivino fra i primi risultati per interrogazioni specifiche.
    - Inserzioni a pagamento: pagamenti effettuati a fronte dei click ai links che appaiono nella parte superiore o laterale della pagina dei risultati di ricerca che appaiono a seguito di specifiche parole chiave. Più un advertiser è disposto a pagare, più alta sarà la posizione che conquisterà; con questa categoria, l'advertiser pagherà solo se l'utente clicca sul suo banner pubblicitario.
    - Ottimizzazione del sito web: pagamenti effettuati a fronte del servizio di migliorare il ranking del sito web nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca (SERPs – Search Engine Result Pages).
    - Ricerca contestuale: pagamenti effettuati per i click sui links che appaiono su un articolo inerenti il contenuto dell'annuncio pubblicitario
- Mobile advertising: pubblicità su misura per dispositivi mobili con connessioni wireless (smartphone e tablet) e visualizzata attraverso gli stessi. Tipicamente, queste pubblicità hanno formati statici o si presentano sotto forma di rich media, messaggi di testo, search ads; possono anche essere ads video e/o audio presenti nelle pagine web ottimizzate per la visualizzazione su dispositivi mobili o anche in applicazioni.
- Banner: format pubblicitario costituito da un'immagine a striscia contenente un link al sito web dell'inserzionista.
- Digital video: altro format pubblicitario che avviene attraverso la pubblicazione di video. Esistono anche delle pubblicità in sovrapposizione ai video: piccoli banner pubblicitari che appaiono in sovraimpressione al video in riproduzione.
- Classifieds: si riferisce a quei tipi di annunci di piccole dimensioni e dotati di breve descrizione associati ad una forma di pubblicità originariamente propria della carta stampata, ma oggi diffusa molto anche su internet, e riguardante per lo più la compravendita di prodotti di seconda mano, ma anche l'offerta di servizi. Gli annunci classificati sono infatti raggruppabili in categorie merceologiche e relative sotto-categorie (https://it.wikipedia.org/wiki/Piccoli_annunci).

- Lead generation: azioni di marketing che permettono di raccogliere informazioni non sensibili riguardanti gli users (contatti, informazioni demografiche e comportamenti online). La caratteristica principale della lead generation è la creazione di una lista di potenziali clienti, profilati grazie a strumenti di marketing strategico, realmente interessati e, di conseguenza, con un forte interesse all'acquisto del servizio o prodotto offerto.
- Rich media: annuncio che include funzioni quali video, audio o altri elementi che incoraggiano gli utenti a interagire e a confrontarsi con i contenuti. Mentre gli annunci di testo usano le parole e quelli display le immagini, gli annunci rich media offrono nuovi modi per coinvolgere il pubblico con un annuncio. Gli annunci che utilizzano la tecnologia HTML5 possono includere più livelli di contenuti in un unico posizionamento: video, giochi, tweet di annunci, ecc. (https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=it).

  Ad esempio si possono incontrare:
  - Splash screen: una pagina preliminare che precede la reale home page del sito web; dopo un periodo massimo di tempo la pagina splash tende a scomparire e a lasciare spazio alla home page.
  - Pop-up ads e pop-under ads: un annuncio pubblicitario che appare in un'altra scheda del browser o in un'altra finestra.
  - Superstitials: annunci pubblicitari di alta qualità e risoluzione; prima di essere visualizzati vengono scaricati completamente dal browser.
- Sponsorship: metodo attraverso cui è possibile connettere il nome delle aziende a determinati eventi, informazioni o luoghi in modo tale da far accrescere la brand awareness o la reputazione del brand.

Nei due grafici a torta vengono paragonati i ricavi totalizzati negli anni 2014-2015 relativamente alle varie tipologie di internet advertising appena descritte.

La mobile advertising nel 2015 in America ha totalizzato il 35% dei ricavi, esattamente dieci punti percentuali in più rispetto al 2014, passando da 12.5 miliardi di dollari nel 2014 a 20.7 milioni di dollari. A sua volta, all'interno del mobile advertising sono state raggruppate tre diverse sottocategorie: il mobile display ads, il mobile search ads ed altri format. Confrontando fra loro i due diagrammi circolari si nota come i ricavi del display ads sia passato dal 49% nel 2014 al 53% nel 2015, quelli del search ads da 48% al 43% ed infine quelli relativi agli altri format dal 3% al 4%.

Alla luce di quanto detto precedentemente relativamente all'aumento dei ricavi dell'internet advertising di ben 10.1 miliardi di dollari nel 2015 rispetto al 2014, è possibile

notare che nel 2015 i ricavi inerenti al search advertising hanno subito una contrazione di 4 punti percentuali, passando da 19 miliardi di dollari nel 2014 a 20.5 miliardi di dollari.

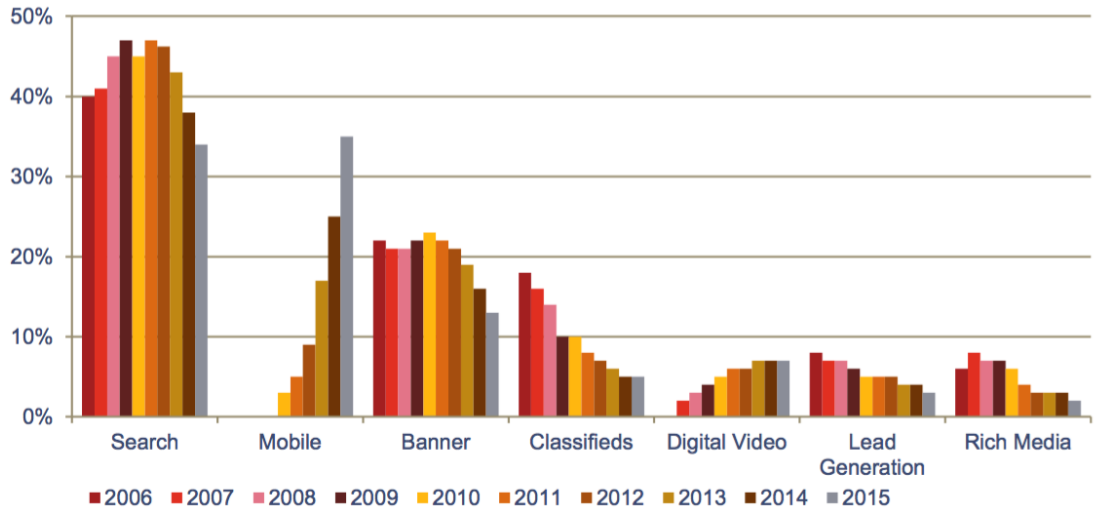
È possibile poi raggruppare banner, digital video, rich media e sponsorship all'interno del non mobile display ads: i ricavi relativi a questa categoria nel 2014 hanno rappresentato il 28% dell'internet advertising, mentre nel 2015 ne hanno rappresentato il 23%, passando da 13.5 miliardi di dollari a 13.9 miliardi di dollari: nel 2015 i ricavi relativi al banner advertising sono stati pari a 7.7 miliardi di dollari (13%), quelli relativi al digital video sono stati pari a 4.2 miliardi di dollari (7%), quelli inerenti ai rich media sono stati 1.3 miliardi di dollari (2%) ed infine quelli relativi allo sponsorship sono stati pari a 649 milioni di dollari (1%).

Per quanto riguarda i ricavi relativi al classified advertising, nel 2014 essi sono stati pari a 2.7 miliardi di dollari, mentre nel 2015 sono aumentati leggermente, passando a 2.8 miliardi.

Infine, dal punto di vista dei ricavi relativi al lead generation advertising, si è assistito ad una leggerissima inflessione: infatti si è passati da 1.9 miliardi di dollari nel 2014 a 1.8 miliardi nel 2015.

Prendiamo ora in considerazione i tassi di crescita dei ricavi relativi alle varie forme di internet advertising nel periodo 2006-2015 nel grafico 2.6/6.

Grafico 2.6/6: Formati di advertising 2006-2015 (% ricavi totali)



Fonte: Iab, Internet Advertising Revenue report 2015

Come è possibile osservare dal grafico, nel 2015 i ricavi inerenti al mobile rappresentano la percentuale più elevata che si attesta essere pari al 35%, rispetto al 25% nel 2014 e al 17% nel 2013.

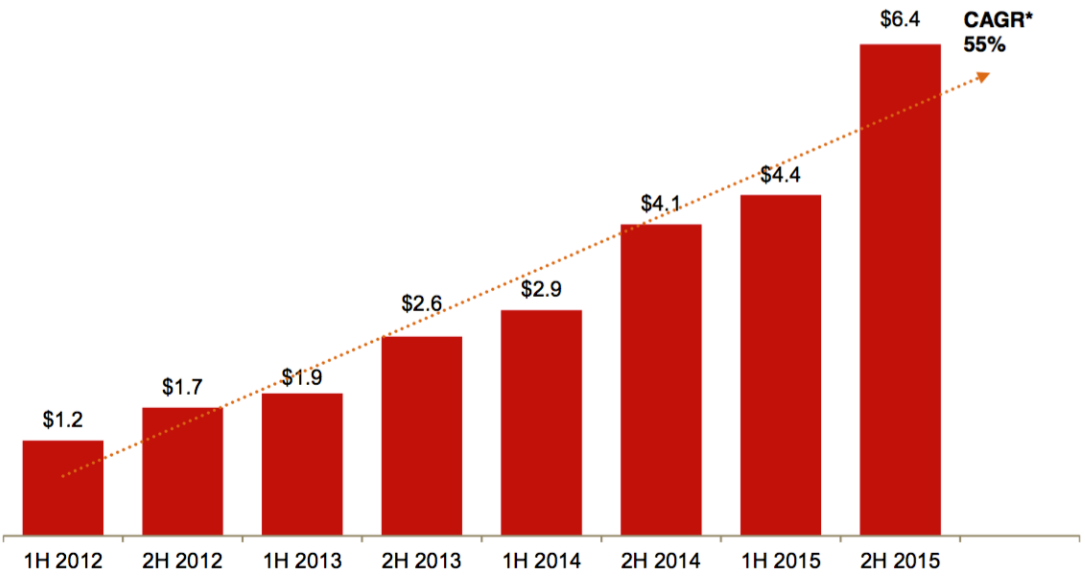
Subito dopo il mobile advertising, al secondo posto si trovano i ricavi del non mobile search advertising che rappresentano il 34% dei ricavi totali: come è possibile osservare il suo declino ha avuto luogo a iniziare dal 2011 ed è riconducibile all'avvento di un maggior utilizzo del mobile advertising (inclusi search mobile e display mobile advertising).

Inoltre, vertono nella stessa situazione del non mobile search anche le tipologie banner ads, classifieds ads, lead generation ads e rich media: infatti, essi rappresentano una piccola percentuale dei ricavi totali, dovuti ad un utilizzo sempre più preponderante del mobile advertising, come canale vincente su cui si sta accentrando la maggior parte delle risorse.

Infine, analizziamo nel grafico 2.6/7, i ricavi derivanti dalla pubblicità sui social media prendendo in considerazione i semestri relativi al periodo 2012-2015.

Tale tipologia di pubblicità è realizzata su tutte quelle piattaforme social quali social network, applicazioni attraverso l'utilizzo di tutte le diverse tipologie di device (smartphone, pc, tablet).

Grafico 2.6/7: Ricavi social media advertising del mercato americano 2012-2015



Fonte: Iab, Internet Advertising Revenue report 2015

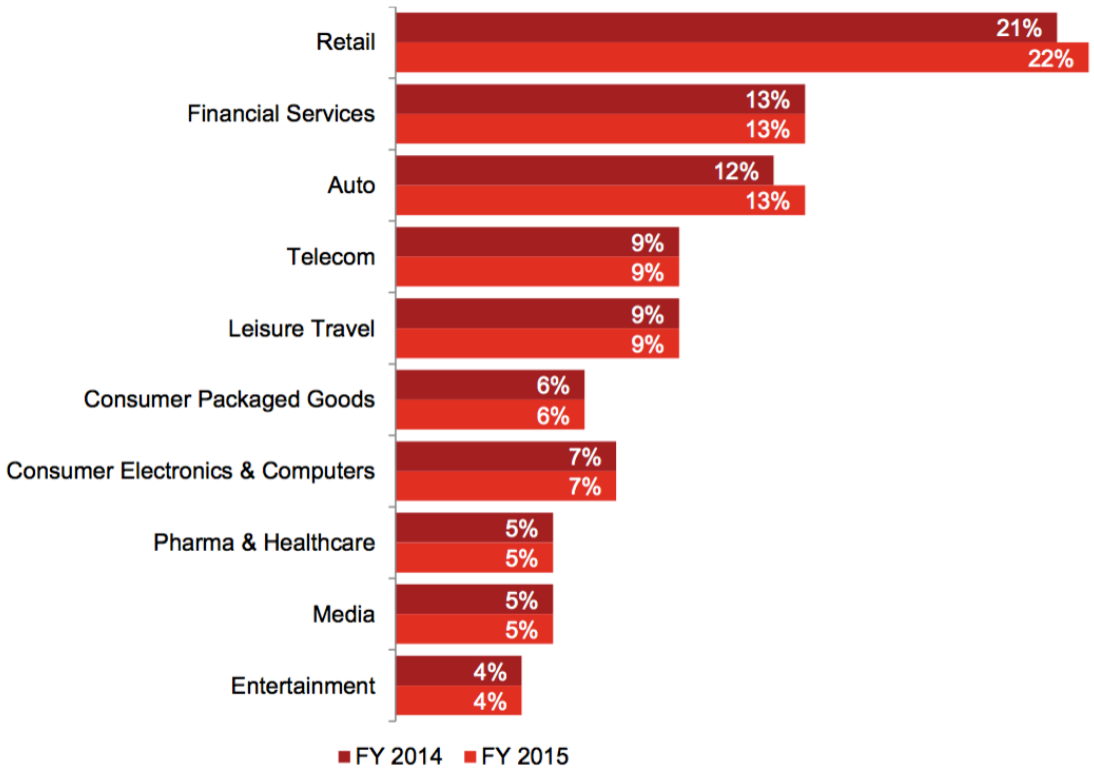
Come è possibile osservare dal grafico, la crescita di questa tipologia di pubblicità la si può notare in tutti i semestri degli anni considerati: nel secondo semestre del 2015 i ricavi relativi al social media advertising sono stati pari a 6.4 miliardi di dollari.

Dal primo semestre del 2012 fino al secondo semestre del 2015 il tasso di crescita annuo composto è stato pari al 55%.

A questo si aggiunge il fatto che si è assistito ad un incremento del social media advertising: infatti tale tipologia di pubblicità rappresentava nel 2014 il 14% dell'internet advertising, e, nel 2015 è cresciuta di 4 punti percentuali, raggiungendo il 18%.

Vediamo ora nel grafico 2.6/8 da quali settori, negli ultimi anni, proviene la maggior parte dei ricavi dell'internet advertising.

Grafico 2.6/8: Ricavi internet advertising del mercato americano per settore 2014-2015



Fonte: Iab, Internet Advertising Revenue report 2015

La maggioranza dei ricavi proviene dal settore retail: nel 2015 sono stati pari al 22%, un punto percentuale in più rispetto al 2014.

Varie sono le ragioni che stanno alla base della scelta di investire così tanto nel retail: tale settore, risulta essere quasi sicuramente il più fruibile attraverso il web; basti pensare a siti web come amazon.com, ebay.com, gearbest.com e aliexpress.com. Le ragioni principali che hanno fatto sì che il retail online abbia acquisito una grossa fetta di mercato sia in termini di investimenti pubblicitari che, conseguentemente, in termini di ricavi, sono attribuibili alle caratteristiche che contraddistinguono tale settore:

- I potenziali clienti, non sono quelli adiacenti al negozio fisico, bensì possono essere tutti quelli che hanno aperto il sito web a seguito di una ricerca in internet o in seguito alla visualizzazione del banner relativo all'e-commerce.
- Il negozio online non ha limiti di spazio fisico, è una vetrina infinita dove "esporre" prodotti; l'unico limite fisico può essere indentificato nella dimensione del magazzino.
- Il negozio online non deve far fronte a costi fissi tipici del negozio fisico come l'affitto, le bollette, ecc.; i costi fissi sono molto bassi se confrontati a quelli di un negozio tradizionale. Questo si trasforma nell'offerta dei prodotti ad un prezzo più concorrenziale rispetto agli stessi prodotti venduti dagli esercizi commerciali tradizionali.
- Lo shop online è sempre aperto e operativo 24/7: 24 ore su 24 e 7 giorni su 7.
- I consumatori si affacciano sempre più all'e-commerce perché riescono a trovare prodotti particolari e la gamma è molto più ampia.
- Il consumatore di oggi, sempre più impegnato e con orari lavorativi variabili che non sempre corrispondono agli orari di apertura degli esercizi commerciali, può acquistare in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento, senza recarsi in più negozi per reperire il giusto prodotto. È quindi in grado di effettuare liberamente l'acquisto senza ulteriori dispendi di tempo e denaro, avendo a disposizione solamente un device predisposto alla navigazione in internet.

Shopper Approved (https://www.shopperapproved.com/), un'agenzia che si occupa di analizzare il comportamento dei consumatori attraverso sondaggi e ricerche, ha effettuato un'indagine su 25.660 utenti nel 2014, a cui è stato chiesto "Qual è il fattore chiave che ti spinge a comprare online anziché in negozio?", intervista effettuata subito dopo la conclusione di un acquisto online, su varie tipologie di e-commerce. I principali risultati sono stati:

- Il 25.4% preferisce l'online per la più ampia possibilità di scelta
- Il 25% per il prezzo vantaggioso
- Il 24.7% perché trova lo shopping online più conveniente
- Il 7.2% per risparmiare tempo
- Il 3.6% per la facilità di confronto
- Il 3.3% perché non ci sono tasse sulle vendite"

(citato da: http://news.pmiservizi.it/approfondimenti/internet-approfondimenti/statistiche-acquisti-online.html)

Bigcommerce (https://www.bigcommerce.com/), un'azienda che sviluppa piattaforme di e-commerce, raccogliendo i dati di altri studi, ha individuato i 10 principali motivi per cui si acquista online:

- La qualità del prodotto: 56%
- Spese di spedizione gratuite: 49%
- Possibilità di restituire i prodotti: 35%
- Opinioni degli altri clienti: 33%
- Ricerca per immagini: 30%
- Ottima navigazione del sito: 26%
- Facilità di acquisto: 24%
- Molteplici opzioni: 24%
- Taglie speciali: 12%
- Prodotti nuovi: 10%"

(citato da: http://news.pmiservizi.it/approfondimenti/internet-approfondimenti/statistiche-acquisti-online.html)

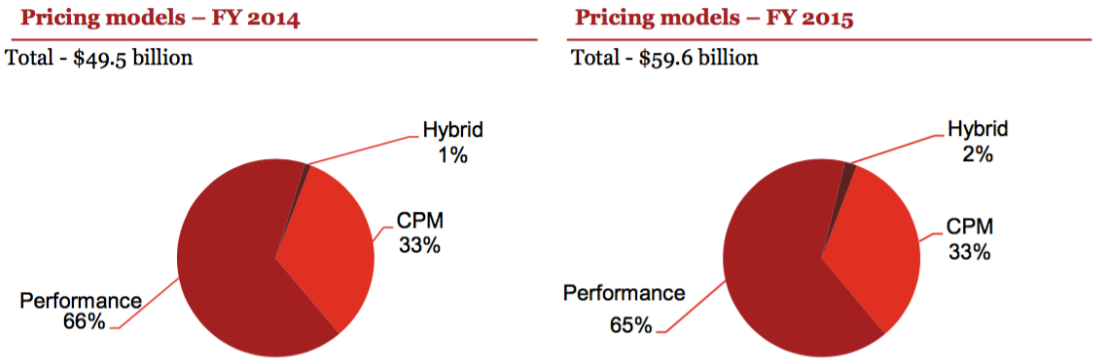
Analizzando questo studio si può delineare un profilo generale del consumatore online: ricerca nella maggior parte dei casi un prodotto di qualità superiore alla media, corredato da spese di spedizione gratuite, così da avere un reale risparmio rispetto al prezzo del negozio fisico, e con la possibilità di reso nel caso in cui il prodotto non rispecchi le sue reali aspettative. Il possibile acquirente si aspetta di trovare nella scheda del prodotto anche recensioni effettuate da parte di altre persone che hanno effettuato l'acquisto prima di lui (nel 33% dei casi). Importanti anche se marginali in termini di percentuali sono le altre motivazioni che spingono l'utente ad acquistare online.

Ad un rilevante distacco dal primo settore troviamo sia il settore dei servizi finanziari, che ha registrato negli anni 2014 e 2015 il 13% dei ricavi totali dell'internet advertising, sia il settore auto che nel 2015 ha registrato sempre il 13% dei ricavi nel 2015, l'1% in più rispetto all'anno precedente.

Seguono poi, con percentuali minori tutti gli altri settori: telecomunicazione, viaggi di piacere, beni di consumo confezionati, consumer elettronica e computer, farmaci e healthcare, media e intrattenimento.

Dopo aver appena analizzato da quali settori maggiormente si originano i ricavi dell'online ads, focalizziamo ora l'attenzione sulla provenienza dei ricavi in base alle strategie di prezzo adottate dagli ad networks, rappresentata nel grafico 2.6/9.

Grafico 2.6/9: Ricavi in base ai modelli di pricing 2014-2015



Fonte: Iab, Internet Advertising Revenue report 2015

Prima di analizzare il grafico, è necessario considerare in dettaglio i modelli di prezzo adottati dagli ad networks, e cioè quei modelli che determinano il costo che gli advertisers devono sostenere per le loro campagne pubblicitarie sul web. Essi sono distinti in: performance, CPM e hybrid.

All'interno del modello "performace", come suggerisce il nome stesso, rientrano i KPI (Key Performance Indicators), ossia tutti quegli indicatori che consentono una misurazione del successo delle campagne pubblicitarie sulla base delle loro prestazioni. Rientrano qui:

- il PPC (Pay Per Click) o il CPC (Cost Per Click): è l'indicatore più utilizzato nella pubblicità online, in quanto identifica il costo monetario di un singolo click sull'annuncio inserito in una pagina web; tale princing model consente agli advertisers di pagare gli ad networks per il servizio fornitogli una volta che si verifica effettivamente un'azione, identificato in questo caso da un click di un user su un annuncio online. Nel mondo dell'internet advertising questo indicatore è preferito di gran lunga agli altri poiché è strettamente connesso ai risultati e il suo utilizzo risulta essere molto semplificato grazie all'esistenza ad esempio di strumenti come Google Analytics che permettono di monitorare realmente gli users e i loro movimenti sul web.
- il CPA (Cost Per Action) o il PPA (Pay Per Action): è un indicatore che permette di identificare il costo di un'azione compiuta da un user. L'azione può essere di vario tipo: da una semplice iscrizione ad una newsletter o ad un form all'acquisto di un prodotto. Anche qui, come avviene per il PPC o il CPC, gli advertisers pagano solo nel momento in cui avviene effettivamente un'azione.

- il CTR (Click Through Rate o percentuale di click): è un tasso che va a misurare l'efficacia di una campagna pubblicitaria online attraverso la relazione che intercorre tra numero di click e numero di impressions.

Il princing model che si basa sul CPM, acronimo per Cost Per Mille, rappresenta un altro valido indicatore attraverso cui è possibile misurare il costo relativo di un'online advertising campaign. Si tratta di una stima attraverso cui gli advertisers acquistano la campagna promozionale in base al costo relativo alla visualizzazione della medesima per 1000 volte.

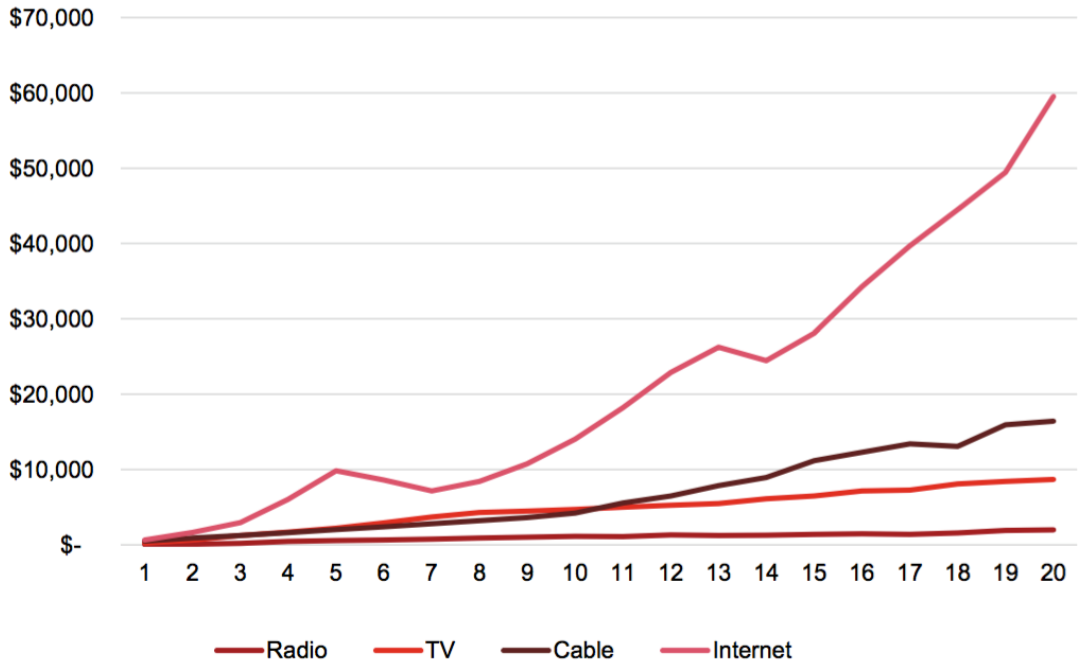
Infine, nel modello ibrido di fissazione del prezzo rientra una commistione tra le due categorie di model pricing analizzate poco fa.

Come si osserva dai diagrammi circolari, vengono confrontate le percentuali dei ricavi dell'internet advertising dal punto di vista dei pricing models adottati negli anni 2014-2015.

Sostanzialmente la maggior parte dei ricavi di tale settore è stata realizzata attraverso l'utilizzo dei modelli performance di attribuzione dei costi delle campagne per gli advertisers (nel 2014 il 66%, nel 2015 il 65%), seguiti per il restante dal modello che utilizza il CPM (in entrambi gli anni il 33%) e per una parte quasi insignificante da un mix di queste due tipologie.

Infine, sempre dal punto di vista dei media, andiamo a vedere la crescita dei ricavi relativa all'internet advertising.

Grafico 2.6/10: Ricavi advertising nel mercato americano 1996-2015



Fonte: Iab, Internet Advertising Revenue report 2015

Come è possibile notare, i ricavi derivanti dall'internet advertising sono stati oggetto di una crescita esponenziale nel periodo 1996-2015, a differenza dei ricavi generati dagli altri media considerati (radio, TV e cable): infatti seppur in crescita non sono nemmeno paragonabili alla crescita che ha investito quelli generati da internet.

2.7. Concetti chiave del web advertising

Per comprendere al meglio il mercato dell'online advertising è necessario, a questo punto, fare più chiarezza riguardo le tipologie di display pubblicitari e gli strumenti che permettono un migliore posizionamento che l'advertiser può utilizzare per far recepire al meglio il suo messaggio pubblicitario.

2.7.1. Il piano di web marketing

Il piano di web marketing raggruppa tutte quelle strategie imprenditoriali che puntano a sviluppare una campagna pubblicitaria online. Questo progetto è, sotto molteplici aspetti, simile ad un piano di marketing tradizionale; una differenza molto importante, però, è la definizione del mercato di riferimento: il target di internet ha una diffusione potenzialmente "world wide", in aggiunta i metodi di comunicazione sono più sviluppati e hanno tempistiche inferiori rispetto al mercato tradizionale.

Redigendo il piano bisogna chiarire scrupolosamente alcuni punti fondamentali:

- Obiettivi da raggiungere e target di riferimento;
- Analisi della concorrenza sul mercato;
- Quali strumenti utilizzare per promuovere e monitorare la campagna;
- Tempistiche di sviluppo della strategia;
- Definizione del budget.

2.7.2. Segmentazione e targeting

La segmentazione e il target solitamente vengono definiti nella fase iniziale della campagna pubblicitaria, ma alle volte è necessario fare esperimenti per scegliere al meglio il target migliore e qual è il segmento ideale. La segmentazione è quel procedimento in cui si divide l'audience in singole unità, dette target, che successivamente vengono raggruppate nuovamente sulla base di variabili in diversi gruppi socioeconomici detti segmenti.

2.7.3. Posizionamento nei search engine

Con posizionamento di un sito web all'interno di un motore di ricerca ci si riferisce all'acquisizione di visibilità tra i risultati del search engine; nello specifico si tratta di quell'operazione con la quale si ottimizza un sito web in modo tale da fargli conquistare una posizione più rilevante e favorevole rispetto ad altri siti.

2.7.3.1. Search Engine Marketing (SEM) e Search Engine Optimization (SEO)

Il SEM è il ramo del web marketing che si applica ai motori di ricerca, ovvero comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web. Lo scopo è portare al sito, tramite i motori di ricerca, il maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti (https://it.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing).

Con il termine SEO si intendono tutte quelle attività volte migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca al fine di migliorare, o mantenere, il posizionamento nelle pagine di risposta alle interrogazioni degli utenti del web (https://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_(motori_di_ricerca)).

2.7.3.2. Indicizzazione e ottimizzazione

Con il termine indicizzazione si definisce, semplicemente, segnalare l'esistenza di un sito web ai motori di ricerca.

Con il termine ottimizzazione (anche detto Search Engine Optimization, SEO) si intendono tutte quelle attività, che comprendono l'ottimizzazione sia del codice HTML, sia dei contenuti della pagina, finalizzate a migliorare la visibilità e ad aumentare il posizionamento sui motori di ricerca e il conseguente volume di traffico che un sito web riceve dai motori di ricerca (http://www.webmarketingteam.com/faq/seo/che-cosa-vuol-dire-ottimizzare-un-sito-web.html).

2.7.4. Metodi di veicolazione dell’online advertising

2.7.4.1. Display advertising

Utilizza spazi a pagamento e include molti formati differenti; contiene per esempio formati di testo, immagini, contenuti flash, video e audio. I formati di display advertising si possono suddividere in 4 macro-categorie:

- Banner: consiste in un’immagine a striscia, spesso posta all’inizio o a lato di una pagina web.
- Pop-up e Pop-under: sono degli elementi dell'interfaccia grafica, quali finestre o riquadri, che compaiono automaticamente durante l'uso di un'applicazione ed in determinate situazioni, per attirare l'attenzione dell'utente.
- Rich media: annuncio che include funzioni quali video, audio o altri elementi che incoraggiano gli utenti a interagire e a confrontarsi con i contenuti; l'annuncio può espandersi, diventare mobile e così via (https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=it).
- Interstitial: si tratta di una pagina web vera e propria che si apre, a tutto schermo, tra una pagina web e un’altra, proprio come lo spot televisivo compare tra un pezzo di programma e l’altro. Ha una durata temporale ben precisa e generalmente non è inferiore ai 5 secondi o superiore ai 30, può contenere musica, animazioni in flash, tutto proprio come se fosse una normale pagina web (http://www.html.it/articoli/interstitial-il-web-advertising-che-funziona-1/).

(https://it.wikipedia.org/wiki/Display_advertising)

2.7.4.2. Email/chat advertising

Questa tipologia di marketing consiste nell'invio diretto di messaggi commerciali a gruppi di persone attraverso l'email o l’istant messaging. Comunemente si pensa che tramite questo strumento si invii solo pubblicità, richieste di business o donazioni, ma questa comunicazione è importante anche per costruire loyalty, la fiducia e la qualifica del proprio brand (http://www.benchmarkemail.com/it/resources/email-marketing-articles/cosa-e-email-marketing).

2.7.4.3. Online classified advertising

Si tratta di una tipologia di pubblicità online organizzata sotto forma di lista categorizzata di prodotti, ad esempio annunci di lavoro, annunci di agenzie immobiliari e annunci di compravendite in generale.

2.7.4.4. Adware (advertising-supported software)

In italiano "Software sovvenzionato da pubblicità", si indica una tipologia di software che presenta al suo interno inserzioni pubblicitarie esposte di proposito all'utente, allo scopo di indurlo ad effettuare ulteriori acquisti o eventuali upgrade del software utilizzato per generare maggiore profitto alla società. Gli annunci pubblicitari possono comparire nell'interfaccia utente del software, durante il processo d'installazione o in entrambi i casi (https://it.wikipedia.org/wiki/Adware).

2.7.5. Metodologie di pagamento delle campagne pubblicitarie

- Cost Per Mille (CPM): costo riferito a 1000 visualizzazioni del messaggio pubblicitario da parte dei possibili clienti.
- Cost Per Click (CPC): o anche chiamato Pay Per Click (PPC) si riferisce al costo che l'advertiser deve sostenere ogni qual volta un utente del web clicca sul messaggio pubblicitario.
- Cost Per Engagement (CPE): con questa offerta gli inserzionisti pagano solo quando gli utenti interagiscono attivamente con gli annunci.
- Cost Per View (CPV): è il costo riferito ad una visualizzazione del "video-annuncio" pubblicitario in piattaforme come ad esempio YouTube o all'interno di un sito web.
- Cost Per Action (CPA): significa che l'advertiser pagherà solo quando si compie un'azione, da parte dell'utente, predefinita nell'accordo commerciale, ad esempio quando completa l'acquisto o si registra al sito web.

CAPITOLO 3
EVOLUZIONE DELL'ADVERTISING

Dopo aver analizzato e descritto il mercato del web advertising, passiamo ora a considerare l'impatto evolutivo a cui si è assistito nel corso degli ultimi quindici anni.

L'avvento dell'era digitale o internet era, ha completamente modificato il modo di fare pubblicità mettendo a disposizione delle imprese nuovi ed innovativi strumenti, più o meno gratuiti, attraverso cui fosse possibile farsi conoscere ai potenziali consumatori, acquisire una fetta maggiore del mercato ed aumentare la propria brand awareness. Inoltre essa ha comportato rivoluzionari cambiamenti per quanto riguarda gli strumenti di reperimento delle informazioni e di acquisto a disposizioni dei consumatori: si è così assistito al passaggio dal consumatore tradizionale a quello per così dire 2.0.

Tutto ciò è stato reso possibile grazie alla continua proliferazione di dispositivi mobili quali smartphone e tablet, strumenti che, da un lato, hanno permesso alle persone di essere sempre più attive sul web, dall'altro, hanno determinato uno spostamento delle campagne marketing oggigiorno sempre più orientate al mobile.

Ma quali sono i vantaggi derivanti dalla pubblicità online?

3.1. Pubblicità tradizionale vs pubblicità online

Per poter rispondere alla domanda, è necessario effettuare un'analisi comparativa tra pubblicità tradizionale e pubblicità online, al fine di comprendere se, al giorno d'oggi, alle imprese conviene investire in pubblicità online o conviene sfruttare i canali tradizionali.

Analizziamo ora le principali differenze che intercorrono tra queste due tipologie di pubblicità.

3.1.1. Investimento

La pubblicità tradizionale è caratterizzata sia da costi elevati che da costi fissi. A giustificazione della prima caratteristica basta pensare a quanto sia esoso, in termini di denaro, acquistare una pagina su di un quotidiano per sponsorizzare la propria azienda ed i propri prodotti o effettuare uno spot televisivo o radiofonico. I costi fissi sono invece giustificati dal fatto che essi non variano a seconda del numero di visualizzazioni avvenute: che le campagne pubblicitarie siano visualizzate da uno o mille utenti il costo della sua realizzazione è standard. Inoltre, il pagamento della pubblicità tradizionale avviene ex ante la sua realizzazione.

La pubblicità online è molto più economica rispetto alla pubblicità tradizionale: infatti, costa meno realizzare una campagna online piuttosto che comprare uno spazio su di un quotidiano nazionale. Il costo relativo alla sua realizzazione è pagato soltanto una volta che gli

utenti perfezionano l'acquisto (Cost Per Action) o quando cliccano su di un annuncio pubblicitario (Cost Per Click).

3.1.2. Target

La pubblicità tradizionale in generale non è per così dire targetizzata: essa, infatti, bombarda gli utenti nel vero senso della parola, e compare a tutti, compresi coloro che non sono interessati a quel determinato prodotto. Tale pubblicità non è mirata ed "investe" in maniera indiscriminata tutte le persone; chi si avvale di tale forma di sponsorizzazione vive nella speranza di incontrare gli interessi di alcuni potenziali clienti.

La pubblicità online è invece mirata agli utenti che, durante la loro navigazione in internet, hanno manifestato, attraverso le informazioni raccolte dai *cookies*, di aver un interesse per quello specifico prodotto. Per quanto concerne la pubblicità promossa in rete, i maggiori players operano una vera e propria profilazione degli interessi degli users: Facebook la attua attraverso le informazioni che scaturiscono dai profili personali sul suo social, mentre Google la crea, principalmente, mediante la cronologia dei siti visualizzati e le parole chiave digitate nel proprio motore di ricerca.

3.1.3. Tempistica

La pubblicità tradizionale è caratterizzata da tempi di realizzazione molto dilatati: si tratta di un format molto lento a cominciare dalle sue fasi iniziali di ideazione e progettazione, sino a giungere a quelle relative alla sua realizzazione e programmazione di uscita. Essa non è in alcun modo revocabile: se, ad esempio, la pubblicità è effettuata su cartaceo, una volta stampato non è più nemmeno modificabile.

La pubblicità online, dal punto di vista della tempistica, è più veloce: infatti, i tempi pubblicitari scanditi dalle piattaforme come Google AdWords o Facebook Ads, sono nettamente inferiori a quelli relativi ai media tradizionali. Inoltre, non vi è alcun vincolo temporale: ciò significa che è possibile, mediante un semplice click, monitorare, sospendere, adattare e far ripartire le campagne online.

3.1.4. Durata della visibilità

La pubblicità tradizionale, ossia quella che avviene attraverso ad esempio i volantini, le pubblicazioni sulla stampa e gli spot televisivi o radiofonici, ha una durata, dal punto di vista

della visibilità, limitata nel tempo: i volantini durano giusto fino al momento in cui non vengono cestinati, il che solitamente avviene molto velocemente, lo stesso vale anche per i quotidiani o le riveste all'interno dei quali compaiono i messaggi promozionali.

La pubblicità online, che si basa sull'utilizzo di internet, è caratterizzata da una durata della visibilità maggiore nel tempo: infatti, basta pensare ai siti web, online 24/7 dove i potenziali clienti possono raccogliere informazioni relative ai prodotti, visualizzarli e comprarli.

3.1.5. Misurabilità

La pubblicità tradizionale non mette a disposizione delle imprese che ne usufruiscono degli strumenti atti a misurare il suo rendimento: l'unica informazione di cui essi dispongono è il costo che hanno sostenuto per la sua realizzazione. Risulta quindi difficile se non impossibile comprendere se i clienti che giungono nel punto vendita siano arrivati perché hanno letto il giornale o perché hanno trovato nella cassetta delle lettere il volantino, a meno che non si proceda con la somministrazione di questionari, processo che però potrebbe anche indisporre i clienti interessati.

La pubblicità online, è caratterizzata da un'immediata misurabilità in tempo reale: è possibile, infatti, attraverso l'utilizzo di codici di monitoraggio, misurare le conversioni in termini di vari KPI quali click, prenotazioni, preventivi, interazioni all'interno della pagina web e acquisiti online.

3.1.6. Flessibilità

La pubblicità tradizionale si basa, per così dire, sull'assenza o quasi di flessibilità: a tal proposito infatti non risulta possibile modificare in alcun modo le campagne pubblicitarie realizzate sui media tradizionali.

La flessibilità, per quanto riguarda la pubblicità online, rappresenta senza alcun dubbio un punto di forza poiché è possibile apportare delle migliorie quando essa è ancora attiva.

3.1.7. Bacino di utenza

La pubblicità tradizionale si caratterizza per un bacino di utenza limitato sia in termini di spazio sia in termini di tempo.

La pubblicità online, invece, ha un raggio d'azione maggiore in quanto il web è una risorsa infinita e non vi sono barriere in termini di tempo e spazio, di conseguenza ha un bacino d'utenza molto più ampio.

3.1.8. Geolocalizzazione

La pubblicità tradizionale, dal punto di vista della geolocalizzazione, è limitata: infatti, se prendiamo in considerazione i cartelloni pubblicitari sarà limitata alle persone che vi passano davanti, se, invece, consideriamo i volantini imbucati nella cassetta delle lettere sarà limitata alle persone che risiedono nei pressi di quel punto vendita.

La pubblicità online non ha nessun confine geografico: essa può raggiungere chiunque, in qualsiasi posto esso si trovi, in qualsiasi momento della giornata, in qualsiasi paese, purché disponga di un device sia esso fisso o mobile e di una connessione.

3.1.9. Tasso di conversione

La pubblicità tradizionale è caratterizzata da un tasso di conversione, inteso come conversione che ogni canale può generare in termini di richiesta di preventivo o di acquisto di un prodotto più basso rispetto a quanto avviene con la pubblicità digitale.

Infatti, la pubblicità online è caratterizzata da tassi di conversione maggiori dovuti alla maggiore predisposizione all'acquisto, recepita attraverso la profilazione degli utenti.

3.1.10. Interattività

La pubblicità che utilizza i media tradizionali si configura, nella maggior parte dei casi ad esclusione degli eventi fieristici, come una comunicazione unidirezionale: l'azienda riveste un ruolo attivo, mentre il consumatore un ruolo passivo: quest'ultimo, infatti, è investito dal messaggio promozionale che l'impresa decide di veicolare e non può interagire con essa in alcun modo.

La pubblicità online è caratterizzata da una comunicazione bidirezionale, dove il consumatore riesce a relazionarsi, interagire e confrontarsi direttamente con l'impresa attraverso strumenti di chat e di istant messaging, in tempo reale e gratuiti, quali Skype e Messenger.

3.1.11. Predisposizione all'azione

Nella pubblicità tradizionale la predisposizione all'azione degli utenti è molto bassa: i media tradizionali devono generare interesse nei confronti di un target che non palesa alcun bisogno specifico.

La pubblicità online, ha surclassato tutti i media tradizionali, in quanto la sua predisposizione all'azione è di gran lunga maggiore: gli users sono già predisposti all'acquisto, infatti sono loro a trovare le offerte che gli interessano nel momento in cui le cercano poiché ne necessitano.

3.1.12. Impatto ambientale

La pubblicità tradizionale ha un elevato impatto ambientale, basti pensare ai volantini e alla carta stampata utilizzata per veicolarla.

Dal canto suo, la pubblicità online non ha scarti di produzione e non utilizza direttamente materie prime: è più ecosostenibile.

Riassumendo, è possibile notare come la pubblicità online abbia molti vantaggi rispetto a quella tradizionale: è su questa base, infatti, che oggigiorno le imprese investono su tale media innovativo per raggiungere il maggior numero possibile di potenziali clienti.

Alla luce di quanto appena detto, si comprendono i motivi per cui la pubblicità online ha di gran lunga surclassato quella che utilizza i media tradizionali in termini sia di potenziali clienti che possono incrementare la fetta di mercato dell'azienda, sia di ROI (Return On Investment) sia di risultati che è possibile conseguire.

In merito a ciò si comprende come ogni era abbia radicata una propria abitudine: in quella digitale, secondo Clienti Plus, nel 2015 il 60% delle persone erano incuriosite e approfondivano gli annunci pubblicitari mirati in base ai propri interessi proposti sul web, mentre il 70% cestinava la pubblicità cartacea senza nemmeno leggerla.

Inoltre, grazie alla targetizzazione, la pubblicità tradizionale e quella online possono essere definite rispettivamente passiva ed attiva: la prima, passiva poiché bombarda i clienti, cioè per così dire li investe passivamente, mentre la seconda attiva poiché gli utenti ricevono la pubblicità limitatamente ai prodotti per cui hanno manifestato uno spiccato interesse. Sfruttando questo fatto, le imprese riescono a farsi conoscere senza suscitare fastidio nei possibili clienti.

3.2. Dal consumatore tradizionale al consumatore 2.0

Il web ha segnato una rivoluzione nel consumatore e nell'approccio che esso utilizza nella fase di acquisto di prodotti e servizi.

Ci si chiede in che modo ciò sia stato possibile.

Secondo Forrest, una società di ricerca, internet ha cambiato drasticamente l'atteggiamento che il consumatore utilizza nel processo di selezione dei prodotti e servizi e loro relativo acquisto poiché, ha segnato il passaggio da attore passivo, quale investito dalle campagne pubblicitarie messe a punto dalle aziende, a soggetto attivo, sempre più bramoso di conoscenza dei prodotti e servizi atti a soddisfare i propri bisogni.

Il consumatore appartenente alla nuova era digitale è stato definito 2.0: accezione utilizzata per identificare una radicale evoluzione delle tecnologie di informazione. L'Unione Nazionale dei Consumatori ha definito il 2.0 come "il passaggio dalla staticità", che ha caratterizzato tutta l'era della pubblicità tradizionale, "alla dinamicità", e cioè, "all'interattività" dell'era della pubblicità online.

Tale consumatore si identifica in un soggetto che è più esigente in termini di peculiarità dei prodotti per cui manifesta uno spiccato interesse di acquisto, più informato e più consapevole relativamente alle caratteristiche del bene, più attento a ciò che desidera acquistare; in poche parole più protagonista in tutto il processo di acquisto.

Il consumatore moderno è quindi "assetato di conoscenza": egli infatti ricerca le caratteristiche che contraddistinguono il prodotto, analizza le specifiche tecniche, legge i consigli degli altri utenti che hanno precedentemente acquistato il medesimo prodotto al fine di formare un'opinione propria e decidere se è il prodotto che fa per lui.

La rete quindi riveste un ruolo di primaria importanza: essa, infatti, è un accentratore di tutto ciò di cui il consumatore necessita: dal prodotto alle sue schede tecniche, dal parere degli utenti alle alternative offerte dai concorrenti: si tratta di una sorta di luogo in cui è presente tutto ciò di cui ha bisogno per portare a termine un acquisto.

La scelta che la rete offre non presenta limiti né in termini di spazio né di tempi: in essa infatti è possibile trovare un'infinità di prodotti, non reperibili in nessun punto vendita fisico.

L'Osservatorio I-Com ha redatto un report in riferimento all'identikit dei consumatori italiani nel 2013: la maggior parte di essi è molto attiva, basti pensare che quasi il 50% degli intervistati ha dichiarato di aver imparato ad utilizzare ciò che la rete mette a disposizione per raccogliere informazioni, confrontare i prodotti e procedere all'acquisto. La metà degli italiani oggetto del campione non effettua più acquisti nel punto vendita di fiducia, né a scatola chiusa, né su consiglio di persone appartenenti alla cerchia di suoi conoscenti, ma consulta per il 50%

siti che comparano i prezzi dei prodotti, per il 41.3% siti aziendali, per il 38% forum di discussione e per l'11.6% i social network per reperire le informazioni relative ai prodotti e per scegliere quelli da acquistare, poi l'acquisto in sé lo perfeziona altrove sul web.

Esiste però anche un rovescio della medaglia: infatti, la rete non è solamente una fonte di notizie sempre attendibili, ma alle volte contiene informazioni fuorvianti, non sempre veritiere. È ad esempio il caso di quanto accaduto su TripAdvisor, il colosso delle recensioni di ristoranti e strutture ricettive presente sul web, nel quale comparivano recensori che riportavano commenti non veritieri sulle strutture. Il consumatore deve quindi avere sempre un occhio critico riguardo i commenti postati dagli altri utenti.

Vi è un'altra importante considerazione da fare inerente al gap generazionale: mentre le nuove generazioni nella maggior parte dei casi fanno sempre più affidamento sul web per i propri acquisti, le vecchie generazioni preferiscono di gran lunga recarsi nei punti vendita tradizionali per molteplici ragioni: dall'interazione con il personale al toccar con mano, annusare e assaggiare, soprattutto per quanto riguarda il food, i prodotti, dal servizio offerto al pagamento che può essere effettuato con contanti. Inoltre, i negozi fisici sono preferiti soprattutto da questo target di consumatori poiché molti di essi non possiedono o hanno difficoltà a pagare con le carte elettroniche, temono per la propria privacy, hanno paura di essere oggetto di frodi sul web e hanno paura di incappare in problemi in merito al ricevimento o al recesso dei prodotti.

Il comportamento dei consumatori dell'era digitale è generato da un mix di varie componenti tra cui la maggior consapevolezza nella fase di acquisto, il completo controllo delle informazioni inerenti ai prodotti, la volontà di condividere con gli altri utenti feedback sui prodotti ed infine l'insofferenza relativa alla pubblicità veicolata sui media tradizionali.

I vantaggi scaturiti dalle nuove tecnologie in termini di semplicità nella diffusione delle informazioni, acquisti più veloci ed incremento nelle vendite fanno in modo che si assista continuamente ad uno spostamento dagli acquisti nel punto vendita a quelli online, ad un sempre più marcato cambiamento nel comportamento dei consumatori da passivo ad attivo e ad una maggior propensione di utilizzo internet come piattaforma su cui effettuare i propri acquisti.

Infine, il consumatore riveste un ulteriore ruolo chiave per quanto concerne il rilascio di opinioni o feedback online in merito ai prodotti acquistati. Basti pensare ad alcuni casi verificatisi di recente.

Nel 2004 si assistette al cosiddetto caso "Kryptonite", azienda leader nella produzione di sistemi di antifurto meccanici; un consumatore, dopo aver acquistato un lucchetto, rimase deluso poiché ritenne il prodotto inefficace, prontamente lo recensì sul proprio blog ed inviò

all'azienda la prova dell'inefficacia, senza ottenere risposta. Quando la notizia incominciò a dilagare attraverso il passaparola, l'azienda minimizzò l'accaduto, ma alla fine per la grossa pressione e il grande eco che la vicenda aveva avuto fu costretta ad ammettere che quel consumatore aveva ragione: il prodotto era inefficace. Kryptonite ne uscì sconfitto in tutti i sensi: i consumatori persero la fiducia nel brand, per come si era comportato, e subì un ingente calo delle vendite.

Nel 2005 si verificò il "caso Ediprint", azienda operante nella tipografia online: anche qui un consumatore rimase insoddisfatto della realizzazione di una lavorazione personalizzata e decise di raccontare la sua insoddisfazione sul suo blog personale; l'azienda se ne accorse e lo minacciò di querelarlo per il danno provocato alla sua immagine. La rete sociale che ruotava intorno a quel consumatore si mobilitò e fu consigliato all'azienda di aprire un blog dove fosse possibile che i consumatori scrivessero le proprie esperienze e opinioni in merito ai loro prodotti: l'azienda seguì il consiglio e creò il proprio blog; l'azienda con questa mossa incrementò il suo fatturato poiché non aveva messo a tacere il consumatore ma aveva riconosciuto l'importanza che poteva derivare dai feedback sia positivi che negativi.

Infine, nel 2008 ci fu il "caso Mosaico Arredamento", un'azienda che offre soluzioni di arredamento. Un cliente era stato oggetto di un disservizio su un ordine e anch'esso aveva deciso di raccontare sul proprio blog la propria esperienza. La cerchia di sue conoscenze lesse e commentò il post e alcune fra esse si trovarono accomunate dalla medesima esperienza. L'azienda ne venne a conoscenza e minacciò di querelarli per il danno provocato alla sua immagine, e come nel caso precedente la rete sociale si mobilitò contro tale decisione e l'azienda fu consigliata a ritirare la denuncia: questa decisione le comportò una visibilità positiva, poiché alla fine aveva riconosciuto il nuovo ruolo dei consumatori.

Con tali esempi trattati, si è visto come il consumatore, grazie all'utilizzo del web, abbia acquisito maggiore potere e sia in grado, nel rapporto con le aziende non solo a subire ma anche a comportarsi attivamente, denunciando ad esempio ciò che non lo aggrada.

3.3. Diffusione dei dispositivi

Per comprendere ancora meglio il cambiamento riscontrato nel comportamento dei consumatori con l'avvento di internet, è necessario porre l'attenzione sui dati relativi al mondo digitale, per rendersi conto di come questo mondo si stia sempre più evolvendo.

We Are Social, un'agenzia che si occupa di redigere ricerche inerenti al mondo digitale e social, ha realizzato una panoramica del mondo digitale a gennaio 2016.

A livello mondiale, su una popolazione di 7.395 miliardi di abitanti (compresi i bambini), il 46.2% utilizza internet (3.419 mld di persone), il 31.2% possiede un profilo social (2.307 mld di persone) e il 26.6% è attivo sui social da dispositivi mobili (1.968 mld di persone).

Confrontando i tassi di crescita di gennaio 2016 con quelli relativi a gennaio 2015, si è assistito ad una crescita del 10% degli utenti attivi su internet (+332 mln di persone), ad un incremento del 10% dei possessori di profili social (+219 mln di persone) ed ad una crescita del 17% di coloro che sono attivi sui social da dispositivi mobili (+283 mln di persone): come è facilmente osservabile, la crescita maggiore la si è registrata soprattutto dal punto di vista dell'utilizzo di device mobili per le connessioni ai social networks.

We Are Social ha poi analizzato più da vicino il mercato italiano.

Nell'istantanea scattata sempre a gennaio 2016, è risultato che la popolazione totale era pari a 59.8 milioni di abitanti (compresi i bambini), di cui il 63% utilizza internet (37.67 mln di persone), il 47% possiede un profilo social (24 mln di persone) e il 40.1% risulta attivo sui social da dispositivi mobili (24 mln di persone).

Per quanto riguarda i tassi di crescita relativi a gennaio 2016 rispetto a gennaio 2015 si ha avuto un incremento del 6% degli utenti attivi sul web ed una crescita pari al 9% di coloro che sono attivi sui social da device mobili.

Dal punto di vista dei dispositivi posseduti dalla popolazione italiana si ha che il 95% possiede un telefono cellulare, il 65% un computer, il 62% uno smartphone, il 21% un tablet, il 6% una smart tv, il 3% un e-book reader e l'1% un dispositivo wearable.

In questo report è inoltre stata stimata una media giornaliera relativa al tempo speso su tali dispositivi e si è visto che un utente è connesso da pc o tablet in media 4h 05m al giorno, da mobile 2h 10m, è presente sui social, indipendentemente dal dispositivo utilizzato per un periodo di 1h 57m.

Inerentemente alla frequenza dell'utilizzo di internet il 79% della popolazione ha dichiarato di farne un uso giornaliero, il 15% di connettersi almeno una volta a settimana, il 5% almeno una volta al mese ed infine l'1% meno di una volta al mese.

Infine, per quanto riguarda l'e-commerce il 56% degli utenti ha dichiarato di aver effettuato ricerche in merito a prodotti e servizi online da comprare negli ultimi 30gg, il 53% ha risposto di aver visitato degli stores online negli ultimi 30 gg,

il 48% ha affermato di aver effettuato acquisti online negli ultimi 30gg, il 44% ha dichiarato di aver effettuato acquisti da pc negli ultimi 30gg ed infine il 23% di averli effettuati da mobile.

Tutto ciò ci consente di comprendere ancora meglio come il web stia oggigiorno rivestendo un ruolo di primaria importanza per i consumatori, i quali lo utilizzano non solo per

ricercare informazioni ma anche per perfezionare i propri acquisti: a tal proposito, il mobile risulta essere il device sul quale le aziende devono puntare, attraverso la creazione di siti web ad hoc, se vogliono raggiungere ancor più potenziali clienti, con lo scopo di incrementare la propria market share.

CAPITOLO 4
MOBILE ADVERTISING

“Mobile is eating the world”, questa frase pronunciata da Benedict Evans, uno strategic consultant rende bene l’idea di come i dispositivi mobili stiano proliferando ovunque.

Al giorno d’oggi la maggior parte degli accessi al web avviene attraverso device mobili, non più da postazioni fisse come i PC; per questa ragione è diventato sempre più importante per le aziende munirsi di strategie di online advertising che si focalizzano su supporti mobili.

Con mobile advertising, una componente essenziale del mobile marketing, si intende la pubblicità veicolata attraverso dispositivi mobili quali smartphone e tablet; cioè quei devices personali che sono dotati di una connessione wireless ad internet. Andreas Kaplan, professore di marketing, nel 2012 ha definito il mobile marketing come qualsiasi attività di marketing svolta attraverso una rete onnipresente in cui i consumatori sono costantemente collegati con un dispositivo mobile personale.

Se si compara alla pubblicità online, la pubblicità mobile offre alcuni vantaggi particolari come ad esempio: un alto tasso di penetrazione coadiuvato dal fatto che ormai esistono più smartphones che individui sulla Terra, un’altissima interattività e una infinita personalizzazione nella ricezione di messaggi pubblicitari. Dall’analisi dei dati relativi alla diffusione di alcuni dispositivi risulta che ci sia un rapporto di 3 a 1 tra smartphones e televisori: questo surclassamento del mobile rispetto al media tradizionale fa presupporre che siano nettamente superiori le possibilità che un annuncio pubblicitario sia stato visto attraverso un dispositivo mobile piuttosto che attraverso la pubblicità tradizionale.

La prima forma di mobile advertising fu inviata tramite SMS nel 2001 in Europa, quando le imprese iniziarono a creare database aggiornati con i numeri di telefono cellulare; in seguito l’Interactive Advertising Bureau e il Mobile Marketing Association stabilirono delle linee guida per l’utilizzo di questo nuovo canale di marketing e per non abusare di questa nuova forma di spam. Tale forma pubblicitaria era composta solamente da testo. In seguito, con l’avvento dei cellulari con schermo a colori, le imprese iniziarono ad inviare MMS nei quali potevano inserire sia immagini, sia testo, sia link.

Fu solo con l’avvento di smartphone e tablet che il panorama del mobile marketing iniziò ad ingrandirsi sempre più: ad oggi, le forme di advertising che si possono visualizzare sul proprio schermo possono essere assimilabili a quelle classiche del web, ma altre sono nate proprio per far fronte a questi nuovi strumenti.

Paola Maffezzoni, una marketing & communication enthusiast che scrive periodicamente per il sito “ninjamarketing.it”, recentemente ha utilizzato l’espressione “mobile addicted” per appellare il popolo italiano. Cerchiamo di comprenderne le ragioni.

Secondo quanto riportato dai dati Audiweb, presentati al Convegno dell’Osservatorio Mobile B2C Strategy tenutosi a Milano agli inizi del 2016, un italiano su 2 risulta connesso alla

rete: l'anno scorso giornalmente erano connessi in rete una media di 22 milioni di utenti, e 29 milioni mensili. Il dato che deve far riflettere è rappresentato dalla stima di volte che una persona, in media, durante la giornata controlla il proprio smartphone: 150 volte. tale risultato può essere considerato parzialmente elevato, ma non così tanto se si pensa a tutte quelle funzioni che offre un device mobile: dai sistemi di instant messaging alle email, dai social alla visualizzazione di notifiche dalle app, dalla navigazione tramite mappe all'acquisto online, oltre che alle semplici funzioni di chiamata. È proprio in questo ambito che le imprese devono investire risorse per poter farsi conoscere attraverso questi devices dai quali i consumatori difficilmente si separano.

In aggiunta, l'Italia ha un tasso di penetrazione dei dispositivi mobili sulle persone tra i più alti in Europa: ha il più alto numero di dispositivi mobili per persona e di sim attive (circa 2 per persona), inoltre, rispetto agli altri paesi europei, internet ha un tasso di penetrazione inferiore (58% contro la media europea del 68%), a fronte di un tempo medio speso sul web di 4,7 ore da postazione fisse (PC) e 2,2 ore da dispositivi mobili, dati nettamente superiori rispetto alla media europea (dati 2013, http://www.neomobile.com/it/neomobile-spa-italia/mercato-mobile-in-italia/).

4.1. Opportunità e strategie per le imprese

Alla luce di tutte queste considerazioni il mobile advertising rappresenta un'importante opportunità per le imprese in quanto si tratta di un canale sempre in crescita su cui esse possono puntare per aumentare la propria fetta di mercato.

Le aziende, possono quindi ricorrere all'utilizzo di strumenti appartenenti al web 2.0 per farsi conoscere ad un più ampio pubblico e promuovere così la propria gamma di prodotti offerti.

Esse però devono saper sfruttare al meglio tale opportunità: il mercato del mobile advertising, come visto precedentemente, è un mercato caratterizzato da una costante crescita a livello mondiale, ma ciò non deve trarre in inganno le imprese che desiderano cimentarsi su questo nuovo canale in quanto mercato in crescita non è sinonimo di facili guadagni.

Per avere successo nel mobile advertising è necessario carpire quali siano i punti fermi da cui bisogna partire: primo fra tutti il ruolo centrale delle persone. Gli users in questo mercato, a differenza di quanto avveniva nella comunicazione attraverso i media tradizionali (spot televisivi e radiofonici), sono soggetti attivi, che interagiscono e si confrontano con le imprese. Essi, infatti, non sono più investiti da messaggi promozionali standard e ripetitivi in maniera

passiva come avveniva nei media tradizionali, ma sono destinatari di messaggi personalizzati relativi a prodotti per i quali hanno manifestato interesse.

Ed è proprio qui che le imprese entrano in gioco, poiché il loro ruolo consiste nel focalizzare la propria advertising sui consumatori a cui si rivolgono.

Per raggiungerli al meglio esse devono rispettare tre importantissime regole:

- La pubblicità non deve essere in alcun modo invadente perché altrimenti si sortisce l'effetto contrario.
- L'attività promozionale non deve mai interrompere il flusso, cioè l'attività che l'utente, e forse potenziale cliente, sta svolgendo sul suo smartphone o tablet, poiché ciò lo porterebbe a pensare al brand in maniera negativa.
- Infine, la pubblicità deve essere ottimizzata per l'orientamento verticale: la sua fruibilità attraverso l'utilizzo di smartphone e tablet deve essere perfetta.

A queste tre importantissime regole che le imprese devono seguire se desiderano investire su questo nuovo canale pubblicitario, si aggiungono ulteriori linee guida relative agli annunci pubblicitari che è importante tenere in considerazione:

- Essi devono assumere la medesima forma del contesto in cui sono inseriti: stesso font, stesso layout grafico, sfondo, proporzionalità delle immagini promozionali inserite.
- Gli annunci pubblicitari devono essere targetizzati in base alla profilazione del cliente che si desidera raggiungere.
- È importante che le imprese comunichino con trasparenza i messaggi promozionali, ad esempio inserendo il logo del brand.

Il mobile marketing, avendo superato l'internet advertising, oggigiorno rappresenta una delle più importanti e più convenienti strategie di marketing su cui le aziende possono puntare veicolando un messaggio pubblicitario schietto, concreto, breve e diretto. Ciò consente loro di declinare il concetto del messaggio che desiderano veicolare, colpendo l'attenzione dei potenziali clienti nel minor tempo possibile, andandosi ad ancorare ad un device che è sempre più dirompente nella vita dei destinatari dell'inserzione.

Essa è la nuova frontiera attraverso cui le imprese possono condurre campagne promozionali mirate, con costi relativamente bassi.

Ma in che modo può essere effettuata tale pubblicità?

Un esempio è fornito dai QR Code, acronimo per Quick Response Code, un sistema di codifica bidimensionale che può essere rilevato attraverso l'utilizzo della fotocamera di

qualsiasi device mobile per ricavare informazioni relative a quello specifico prodotto o per connettersi direttamente al sito web del brand in questione.

Essi consentono attraverso un semplice click di collegare l'utente al mondo dinamico rappresentato da Internet.

Un ulteriore esempio è rappresentato dal mobile marketing via SMS, ossia mediante l'invio di messaggi di testo promozionali attraverso cui le aziende possono invitare gli utenti a visitare il punto vendita usufruendo di scontistiche dedicate.

La stessa attività promozionale può essere realizzata via MMS, dove è possibile caricare oltre al testo, immagini, audio e video.

Un importante ruolo all'interno della mobile advertising è rivestito dal mobile engagement, ovvero la comunicazione o la facilità di conversazione che le imprese devono avere nei confronti dei clienti. L'importanza crescente che sta rivestendo questo importante concetto è dovuta al fatto che il mobile sta dilagando in maniera esponenziale e le aziende che desiderano promuovere i propri prodotti devono adattarsi velocemente a questo trend in maniera tale da farsi trovare preparate nel dialogo con i clienti attraverso tale tipologia di device.

A tal proposito, per comprendere come sia importante il mobile engagement, a febbraio 2016 è stato condotto uno studio globale in merito ad esso da parte di BoldChat by Log me In e l'agenzia Vanson Bourne.

Il campione analizzato si basava su 8.000 interviste di consumatori di vari aziende mondiali che avevano dichiarato di aver utilizzato anche una volta sola i dispositivi mobili per mettersi in contatto con le aziende.

Dall'analisi di questo questionario è emersa una prima considerazione importantissima: il mobile è determinante per quanto concerne la shopping experience dei consumatori: il 53% degli intervistati ha dichiarato di pianificare i propri acquisiti attraverso la ricerca di informazioni mediante l'utilizzo di smartphone e tablet. Il 44% ha invece dichiarato di effettuare abitualmente acquisti tramite l'utilizzo dei propri dispositivi mobili. Ma quali sono le attività che essi conducono maggiormente da mobile?

Gli intervistati hanno dichiarato di utilizzare, all'interno della shopping experience, smartphone e tablet per ricercare i prodotti su Google (67%), cercare di mettersi in contatto con l'azienda (58%), consultare le FAQ, acronimo per Frequently Asked Questions ossia per le domande che gli utenti effettuano più frequentemente, elencate in una sezione del proprio sito web con le relative risposte (53%), consultare le recensioni effettuate dagli altri utenti (50%) ed infine cercare video inerenti i prodotti che si desiderano acquistare (31%).

Da questa prima analisi emerge come per le imprese sia di fondamentale importanza disporre di un sito mobile-friendly o di un portale di e-commerce ottimizzato per mobile.

Se le imprese, possiedono siti o portali di e-commerce non ottimizzati per mobile, possono assistere ad un impatto negativo sulle vendite, in quanto una vendita non riuscita è sinonimo di un cliente perso, che attraverso il passaparola può arrecare un'immagine negativa delle aziende in questione.

Ad avvalorare questa tesi vi sono i dati emersi a tal proposito: a fronte del 72% degli intervistati che dopo una positiva shopping experience si rivolgerebbe nuovamente alla medesima impresa, l'85% di quelli che hanno avuto un'esperienza di acquisto negativa non si rivolgerebbero più alla stessa azienda.

Un altro fattore da non trascurare è il contatto diretto che l'user vuole avere con l'impresa: infatti, il 44% del campione intervistato desidera reperire con facilità i contatti per richiedere all'azienda eventuali informazioni, preventivi ed assistenza. Dall'altro lato, il 72% degli intervistati abbandona i siti in cui la facilità di contatto (mobile engagement) da mobile non è immediata: tale fenomeno denominato broken engagement è molto pericoloso in quanto orienta gli users delusi verso la concorrenza.

Ma quali sono i parametri utilizzati dagli intervistati per decretare se la mobile experience è stata buona? Il 44% ha dichiarato che una buona mobile experience è dovuta alla facilità nel reperire i contatti attraverso cui richiedere l'assistenza: si tratta di una buona percentuale del campione; il 17% ha dichiarato che vi deve essere un rapido caricamento delle pagine, il 16% ha asserito che conta molto leggibilità ed estetica, l'11% la fluidità della navigazione ed infine il 7% la funzionalità della ricerca.

Lo studio si è poi focalizzato sull'utilizzo delle FAQ: il 53% degli intervistati ha dichiarato di consultarle e di trovare risposta alle proprie domande in mondo soddisfacente (54%), quasi soddisfacente (24%), indifferente (14%), piuttosto insoddisfacente (6%) ed infine del tutto insoddisfacente (1%).

Ciò mette in luce che le imprese che desiderano operare nel mobile marketing devono pensare ad offrire un metodo diverso da quello delle FAQ per fornire risposte personalizzate alle domande degli users.

Un altro importante dato emerso da questo studio è rappresentato dal fatto che gli users preferiscono interfacciarsi direttamente con un operatore: infatti, il 91% ha dichiarato di preferire quelle imprese che garantiscono sempre un contatto con del personale esperto anche perché tanto più è complessa la domanda tanto più hanno la necessità di relazionarsi con un operatore umano. Inoltre, l'81% degli intervistati ha dichiarato che il confrontarsi con un operatore rappresenta la via più veloce per reperire le informazioni necessarie di cui ha bisogno.

Di fondamentale importanza è il tempo medio impiegato nel ricercare l'assistenza prima che l'utente abbandoni il sito: da pc è pari a 2m 14s, mentre da mobile si abbassa a 1m 52s.

Quindi è importantissimo per le imprese utilizzare siti web o piattaforme di e-commerce dove siano facilmente rintracciabili il reperimento delle informazioni inerenti all'assistenza.

Inoltre, il 74% degli intervistati ha dichiarato di gradire lo strumento di live chat, per avere un'assistenza immediata, ma il 26% invece ne è irritato: le imprese, devono quindi riuscire a bilanciare i servizi che intendono offrire.

In sintesi, da tale analisi si evince come il mobile rappresenti sia il presente che il futuro dell'advertising su cui le imprese devono focalizzare la propria attenzione, concentrare i propri sforzi e le proprie risorse al fine di realizzare l'obiettivo della propria strategia di marketing fissato nell'aumento della brand awareness, nell' incremento delle vendite mediante le conversioni dei visitatori in clienti o nella creazione di engagement. Non devono però essere tralasciate alcune tematiche molto importanti per gli user emerse dal questionario relativamente ai contatti diretti con l'azienda, alle FAQ, alle forme di live chat e alla loro preferenza di avere a propria disposizione per l'assistenza personale qualificato.

Ma in che modo il mobile può rappresentare un profitto per le imprese?

Come già detto in precedenza, un canale di successo come il mobile non sta a significare guadagni certi: per avere successo le aziende devono progettare una strategia di penetrazione in questa realtà sempre più importante della pubblicità.

Occorre quindi studiare e programmare una serie concatenata di azioni da attuare nel corso del tempo; il focus di esse si deve porre sul target di potenziali clienti a cui l'azienda vuole rivolgersi e assegnarsi degli obiettivi che intende raggiungere identificabili in un incremento della conoscenza del brand attraverso il mobile o in un aumento delle conversioni da users a consumers.

Per attuare una strategia di successo è importante che l'azienda, se già presente online, faccia un'autocritica costruttiva in maniera tale da identificare che gli strumenti di cui è già in possesso rappresentino dei validi alleati: tra questi soprattutto il fattore della facile e fluida fruibilità e del mobile-friendly.

Per mobile-friendly o sito responsive s'intende l'ottimizzazione di un sito web che si deve adattare in termini di layout, proporzionalità delle immagini e dimensioni del testo automaticamente in base alle caratteristiche del dispositivo dal quale gli utenti lo visualizzano.

In aggiunta, un altro strumento da non sottovalutare è rappresentato dal fatto che l'attività dell'utente online sia tracciata dal servizio di geolocalizzazione preinstallato nel device mobile: in questo modo un utente che si trova nelle vicinanze di un determinato luogo e ha attivato sul suo device i servizi di condivisione della cronologia delle posizioni, potenzialmente, potrà ricevere messaggi promozionali delle attività commerciali limitrofe.

Un ulteriore strumento che le imprese possono prendere in considerazione è costituito dalle app: siano esse proprietarie o di terzi. Esse sono multifunzionali: infatti consentono di coinvolgere gli utenti in una particolare shopping experience ed intrattenendoli, per esempio, mediante la partecipazione a dei contest al fine di incrementare la propria brand awareness da mobile e il potenziale numero di clienti veicolati da questo canale.

Infine un altro elemento che risulta molto importante per l'esperienza da mobile è l'e-commerce. A differenza di quanto si potrebbe inizialmente pensare, non si tratta di un antagonista del punto vendita tradizionale, ma esso può essere sfruttato al meglio dalle imprese come il mezzo di comunicazione più importante dello shop fisico. È quindi importantissimo per le imprese saper bilanciare al meglio l'incidenza di questi due canali: e-commerce e shop instore. Sempre più, al giorno d'oggi, i consumatori prima di entrare nel punto vendita hanno precedentemente già consultato lo shop online del brand in questione: è proprio qui che le imprese devono trarne il maggior beneficio cercando di non deludere le loro aspettative.

In quali circostanze le loro aspettative potrebbero essere deluse?

Prendiamo in considerazione quando un potenziale consumatore entra nel punto vendita fisico e si rende conto che le promozioni non corrispondono a quelle presenti nello shop online, oppure quando un cliente rimane deluso del fatto che l'inventario del negozio non combacia con quello presente sull'e-commerce. In questi casi appena enunciati si assisterebbe ad un abbandono del negozio in favore, nella migliore delle ipotesi di un acquisto sullo shop online del medesimo, nella peggiore di un vero e proprio abbandono del brand in favore di un altro.

Le imprese non devono scegliere se sfruttare il servizio online oppure quello offline, ma devono essere in grado di bilanciare al meglio questi due canali di vendita, magari integrandoli: ciò è, ad esempio, il caso di Zara, famoso brand spagnolo del fast fashion, che offre la possibilità agli utenti di acquistare, allo stesso prezzo dell'offline, nello shop online, ritirare la merce direttamente nel punto vendita e, se non di loro gradimento, sostituirla con altra merce o con un buono acquisto. In questi casi si parla di cross-canalità: tale concetto indica l'utilizzo di più canali, in modo sinergico, per raggiungere quanti più consumatori possibili; non è necessario utilizzare tutti i canali, ma è fondamentale che ogni canale scelto rafforzi anche l'altro.

Alla luce di tutte queste considerazioni si comprende come il mobile advertising non sia una semplice idea o mood dell'anno, ma una strategia a lungo termine che le aziende devono intraprendere se vogliono cercare di accaparrarsi una fetta di mercato mobile.

In sintesi si è visto come il mobile advertising sia una grandissima opportunità per le imprese che desiderano utilizzare questo canale, in aggiunta al classico internet, come strumento di veicolazione delle proprie campagne pubblicitarie.

Per avere successo su questa piattaforma, le imprese devono attuare una strategia a lungo termine ben pianificata, destinando tempo e risorse; altrimenti, si verificherà unicamente uno spreco in termini di investimenti e di tempo.

Il mobile advertising, come visto precedentemente, rappresenta una significativa opportunità di risparmio economico: infatti, anche una piccola impresa può raggiungere l'audience desiderata attraverso un investimento pubblicitario realmente irrisorio rispetto quello necessario per una classica campagna televisiva o su rotocalchi.

Riassumendo, una importante caratteristica che rende questa tipologia di advertising così efficace è rappresentata dalla possibilità di raggiungere il cliente giusto nel luogo giusto al momento giusto, poiché, come si è appreso, gli smartphones ormai rappresentano "un'appendice" del nostro corpo.

Inoltre, le persone si aspettano una presenza dei brand nel settore mobile, se i clienti non hanno la possibilità di reperire le informazioni che necessitano dallo smartphone, mentre non hanno nelle immediate vicinanze un PC, difficilmente si ricorderanno, la sera a casa, di cercare dal PC quello che avevano in mente qualche ora prima, perché probabilmente avranno trovato buoni sostituti presentati da altre imprese presenti su piattaforme mobile.

Per evitare che accada ciò e per cercare di accaparrarsi quanti più clienti possibili in un mercato caratterizzato da crescente competitività, le imprese possono trovare nel mobile advertising, una valida soluzione su cui puntare per incrementare la propria notorietà e di conseguenza il proprio portfolio clienti.

4.2. Casi aziendali di successo

Andiamo ora ad analizzare alcuni casi di successo a livello mondiale di sfruttamento di questo canale sempre più performante.

4.2.1. Vegas.com

Vegas.com è un sito web da cui è possibile acquistare pacchetti di viaggio e biglietti di intrattenimento nella città di Las Vegas. Il sito web di tale società non era mobile-friendly e ciò aveva comportato non pochi problemi al sell out dei prodotti e servizi offerti: da quanto emerso da Google Analytics i visitatori che approdavano al sito tramite dispositivi mobile, lo abbandonavano quasi subito e la frequenza di tale abbandono si attestava essere del 50% più alta rispetto a quella da desktop assieme ad un tasso di conversione decisamente inferiore. Vegas.com decise di mettere in atto una strategia volta ad aumentare il tempo di permanenza

degli utenti da mobile e di conseguenza incrementare le vendite. Per attuare ciò decise di procedere per gradi: in primis rese mobile-friendly solo una determinata parte del sito e vide già da subito che i tassi di abbandono da mobile si erano già ridotti a quota 38%, le conversioni da mobile erano aumentate del 4% e tali pagine erano state visualizzate il 16% in più rispetto a quelle che non erano ottimizzate. Dato il successo, anche se piccolo, di questo parziale adattamento del sito, il team decise che era ormai giunto il momento di rendere il dominio 100% mobile-friendly con le aspettative di ulteriori incrementi in termini di visite, tasso di conversione e sell out.

4.2.2. Asda

Asda, una catena britannica di supermercati fondata nel 1949, specializzata nella GDO, soprattutto alimentari, vestiti, beni di consumo e giocattoli, decise di sviluppare una app per sistemi operativi mobili gratuita per consentire ai consumatori di semplificare il processo di acquisto della sua gamma di prodotti in termini di risparmio di tempo. Ai clienti veniva fornita la possibilità di scegliere i prodotti da acquistare inserendoli nel proprio carrello virtuale con l'indicazione dei punti vendita più vicini dove poter andare a ritirare la spesa e, in aggiunta, consigli e ricette in base ai prodotti selezionati. L'app ebbe un grosso successo: fu scaricata su 2 milioni di devices, la percentuale di acquisto da mobile si attestò essere pari al 18% con una frequenza di 1,8 volte maggiore rispetto agli acquisti da PC. Si tratta di un esempio di "click and collect": ordini online da ritirare nel negozio fisico; inoltre è un ottimo esempio di come una azienda, attraverso una app proprietaria, sia stata in grado di aumentare la propria fetta di mercato.

4.2.3. Virgin Media

Virgin Media, una società britannica operante nel settore multimediale, aveva come obiettivo quello di incrementare la visibilità dei suoi pacchetti TV inerenti alle partite di calcio. Per questa ragione decise, in accordo con il sito mobile-friendly del The Guardian, di attuare una campagna mobile della durata di tre week-end durante il campionato di Premier League. Virgin media decise quindi di attuare due "call to action" per incuriosire i mobile surfers: una portava a conoscere la gamma di prodotti offerti dal brand, l'altra a scaricare le date delle partite sincronizzandole automaticamente con il calendario presente sul proprio device mobile. In questo modo la compagnia registrò un incremento pari a 100.000 abbonamenti il cui 52%

relativo al calcio ed inoltre le centinaia di download del calendario della Premier League dimostrarono che ai consumatori era piaciuta questa nuova modalità di intrattenimento.

4.2.4. Costa Coffee

Costa Coffee, una società britannica fondata nel 1971, detiene in America circa 2000 negozi. Il suo core-business è offrire bevande calde come caffè e cappuccino, ma per la stagione estiva aveva deciso di ampliare la sua offerta con prodotti freschi e dissetanti rientranti nella linea Iced Fruit Cooler. Gli obiettivi che la catena si era prefissata, oltre a incrementare l'awareness della nuova linea, consistevano nella precisa targetizzazione per raggiungere il cliente giusto e veicolare quanti più clienti possibili nelle sue caffetterie. Decise quindi di adottare un servizio offerto da Google: DoubleClick Bid Manager attraverso cui riuscì a targetizzare qualsiasi persona entro un raggio di 25 metri da una sua caffetteria o da una concorrente, mediante l'utilizzo dei sistemi di geolocalizzazione presenti di default sugli smartphones, inviando loro messaggi pubblicitari personalizzati per invitarli a recarsi in un loro flagship coffee store. A seguito di questa campagna pubblicitaria "ipermirata" Costa Coffee registrò un aumento delle persone investite da questa tecnica promozionale pari all'82%, un incremento del 32% di click sui banner, un aumento del 30% dei banner visualizzati dalle persone in prossimità dei negozi della concorrenza ed infine una diminuzione dei costi dell'advertising (CPM) del 60%.

4.2.5. LuisaViaRoma

LuisaViaRoma, un retailer nel campo della moda luxury multimarca dal 1930, voleva cercare di trarre quanto più guadagno possibile dai devices mobili, targetizzare maggiormente i suoi consumatori e incrementare il ROI da mobile. La sua linea d'azione da un lato fu quella di individuare ed implementare 30 strategie attraverso le quali fosse possibile migliorare la "user experience" da mobile, dall'altro di utilizzare la funzione User ID di Google Analytics. Tale funzione consente di analizzare il comportamento di ciascun individuo, identificato tramite un codice, su più dispositivi. Da questa analisi è risultato come la maggior parte dei clienti che utilizzavano lo smartphone durante la fase di reperimento di informazioni, poi completavano l'acquisto attraverso altri device quali tablet e PC. I risultati ottenuti sui dispositivi mobili furono sorprendenti: il traffico registrò un aumento del 53%, le transazioni aumentarono del 91% e il 48% delle transazioni totali risultò essere influenzato dagli smartphones.

CAPITOLO 5
ANALISI EMPIRICA

Alla luce di quanto detto sino ad ora, ho ritenuto opportuno andare ad investigare, mediante l'ausilio di un questionario, in che modo gli users percepiscono oggi il web advertising e in che modo esso influisca sul loro comportamento di acquisto. Ho quindi redatto un questionario che si focalizzasse sull'utilizzo che gli utenti fanno di internet e da che mezzi ne usufruiscono maggiormente, e, in particolare, in che modo sono coinvolti dalla pubblicità veicolata sotto i molteplici aspetti del mondo online.

Per renderlo fruibile a quante più persone possibili, ho deciso di realizzare il questionario attraverso un servizio completamente gratuito offerto da Google: Google Moduli, un'applicazione della suite di Google Docs, che mi ha permesso di non avere vincoli in termini di tempo e numero di risposte, fornendomi, alla fine, i risultati sia sotto forma di fogli di calcolo che di grafici.

Volutamente, ho deciso di sottoporre il questionario solo agli users di internet, invitandoli alla compilazione via smartphone, tablet e/o PC.

Per avere un campione il più rappresentativo possibile, ho proceduto in svariate direzioni: dapprima ho sfruttato le mie cerchie di amicizie e di conoscenze invitandoli alla compilazione tramite WhatsApp (una applicazione che permette l'instant messaging via internet), successivamente ho postato il link al mio questionario su Facebook e Google+, poi, ho contattato gli admin di una grande communty, di cui faccio parte, con oltre 133 mila iscritti che hanno accettato la mia richiesta di postare sulla pagina il mio questionario, infine, ho postato il link anche su communty minori di Facebook e Google+.

Il sondaggio è rimasto online per 3 giorni, da martedì 27 settembre a giovedì 29 settembre.

Il questionario è stato inserito in appendice di questo elaborato.

5.1. Analisi del campione

Per il questionario sono state validate 775 risposte; il tasso di risposta a tutte le domande è stato essere pari a 89.3%, ossia 692 persone, il rimanente non ha dato risposta a tutti i quesiti.

Il 43.3% (334) dei partecipanti ha dichiarato di avere una fascia d'età tra i 20 e i 30 anni, il 25.9% (199) tra i 15 e i 20 anni, tra i 30 e i 45 anni il 22.6% (175) e il 8.2% (63) hanno dichiarato di avere più di 45 anni.

La stragrande maggioranza dei rispondenti sono di sesso maschile, il 84.6% pari a 649 persone, contro la minoranza di sesso femminile che si è attestata al 15.4% (118).

Ho cercato di frazionare il campione anche in base alla professione praticata: il 49.2% (379) sono studenti, il 43.2% (333) sono occupati, i disoccupati sono pari al 6.5% (50) mentre pensionati e casalinghi si attestano entrambi a quota 0.5% (4 risposte ciascuno).

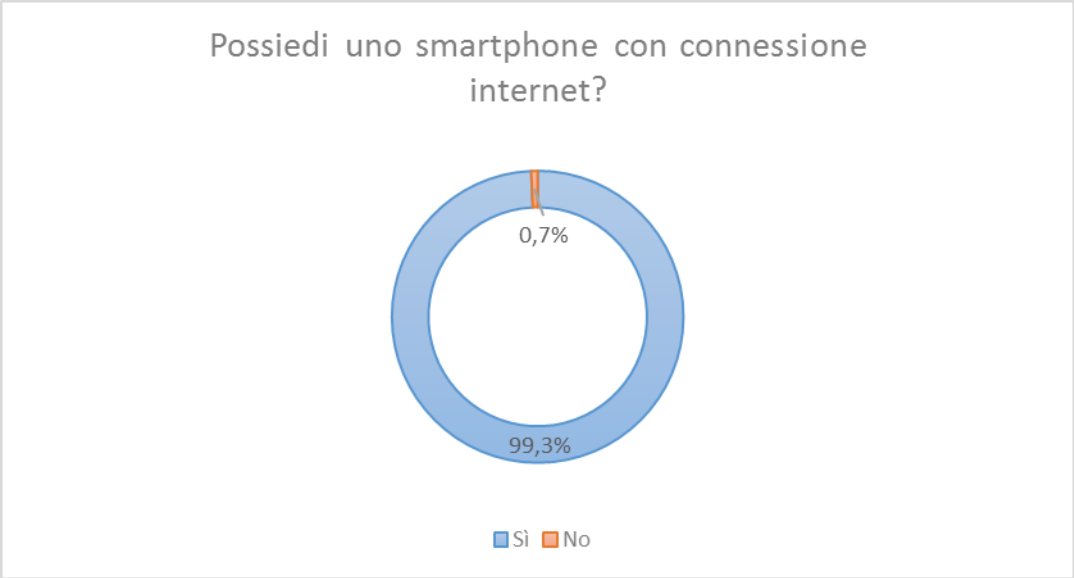
I soggetti, per il 60.6% risiedono al nord Italia, il 15.3% al centro Italia, il sud Italia e isole il 20.7% e il restante 3.4% risiede all'estero.

5.2. Commento dei risultati

Passo ora ad analizzare la parte più significativa del sondaggio: quella relativa al web advertising.

Le prime domande che ho sottoposto agli intervistati sono state quelle relative al possesso o meno di uno smartphone con connessione internet e di un PC, un notebook e/o un tablet.

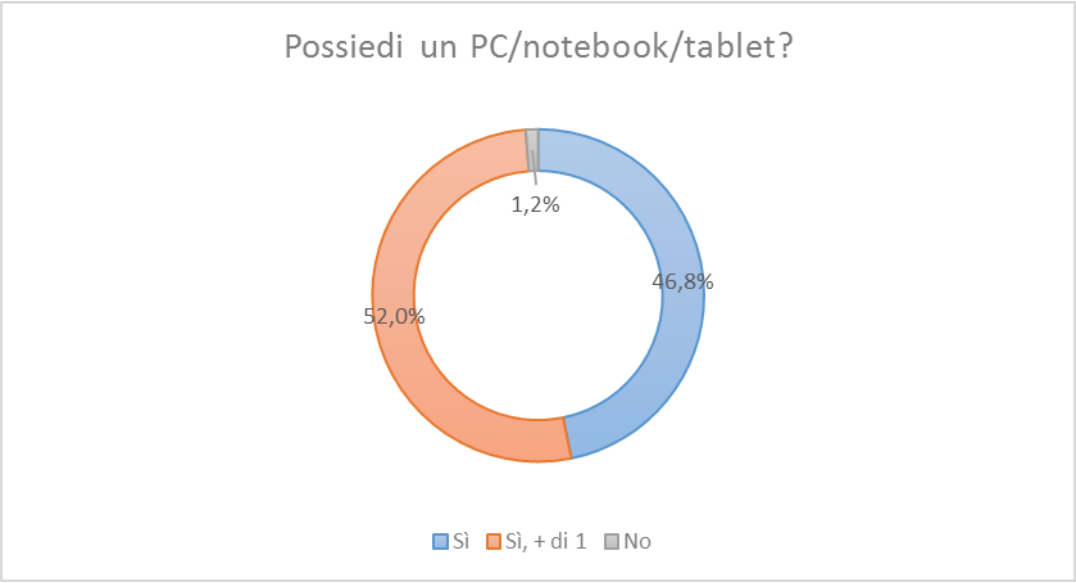
Grafico 5.2/1: Possesso di smartphone



Fonte: Elaborazione personale

Come è possibile notare dal grafico, su 768 risposte, il 99.3% possiede uno smartphone con connessione ad internet a fronte di solamente 5 persone, rappresentanti lo 0.7%, che non lo possiedono.

Grafico 5.2/2: Possesso di PC/notebook/tablet

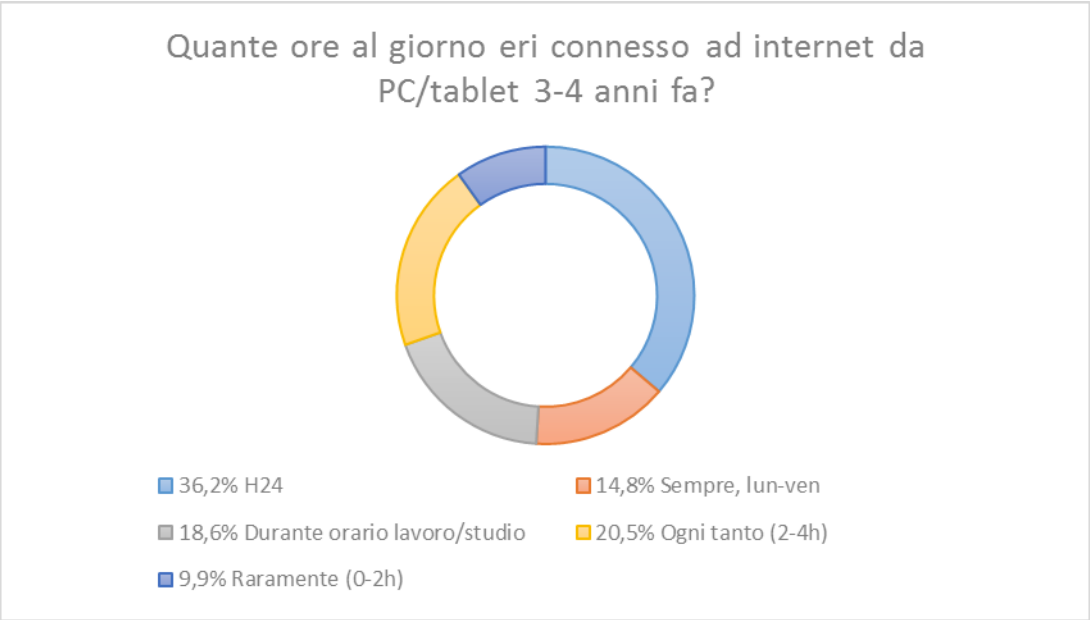


Fonte: Elaborazione personale

Dal diagramma circolare si evince che solamente 9 persone, pari al 1.2%, non detengono un PC o un notebook o un tablet, mentre il restante ne possiede uno (46.8%) o più di uno (52%).

Successivamente ho voluto vedere quanto tempo, durante la giornata, gli utenti erano connessi 3-4 anni fa ed oggi ad internet tramite dispositivi quali PC e tablet.

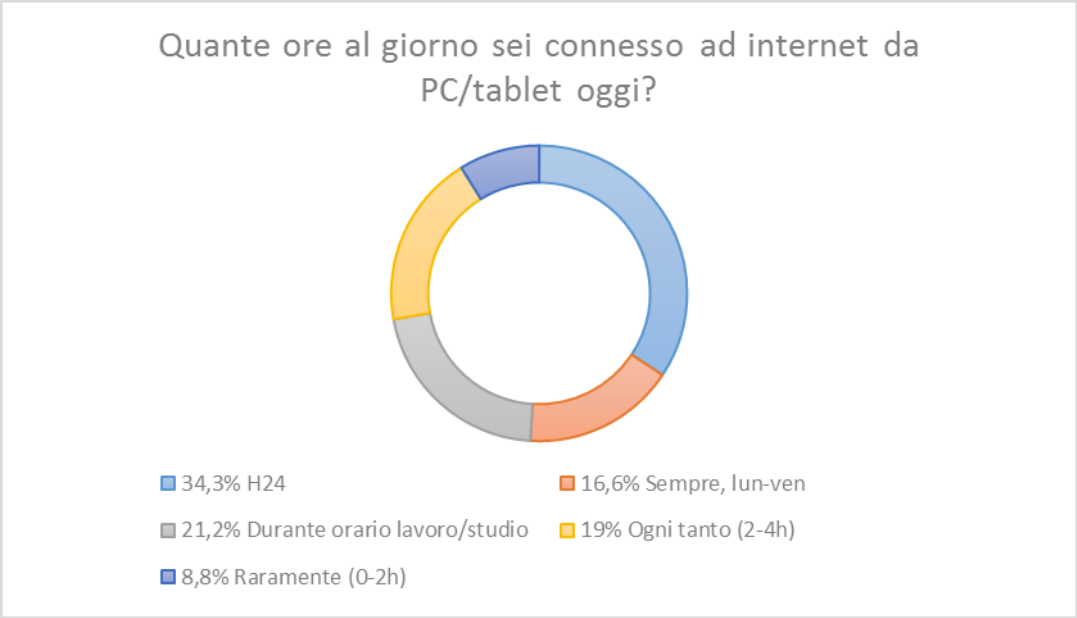
Grafico 5.2/3: Ore di connessione ad internet da PC/tablet 3-4 anni fa



Fonte: Elaborazione personale

Il tasso di risposta a questa domanda è stato pari a 759: il 36.2% delle persone ha dichiarato di essere connesso alla rete 24 ore su 24, il 20.5% erano collegate solamente qualche ora al giorno, indicativamente tra le 2 e le 4 ore, il 18.6% degli intervistati si collegavano ad internet solamente durante l'orario di lavoro e/o scuola, quindi indicativamente tra le 4 e le 8 ore, il 14.8% non si collegava durante il weekend, ed infine il 9.9% si collegava al massimo per 2 ore al giorno.

Grafico 5.2/4: Ore di connessione ad internet da PC/tablet oggi



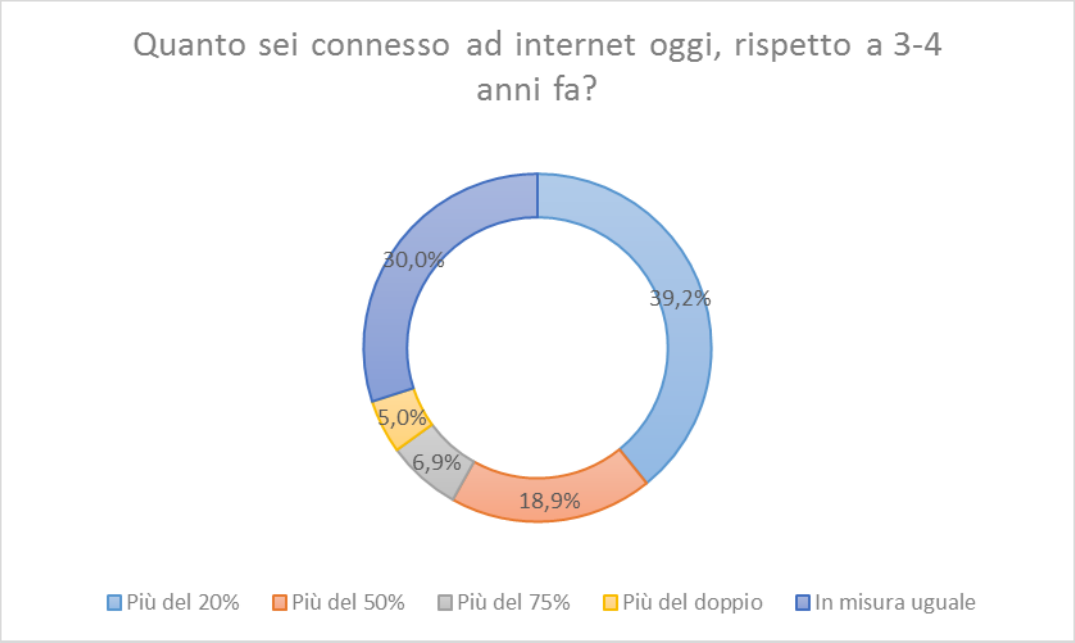
Fonte: Elaborazione personale

Ho usato gli stessi parametri del grafico precedente come metro di misura per commisurare l'utilizzo di internet dagli stessi devices al giorno d'oggi; a tale quesito hanno risposto 10 persone in più: questo comportamento può essere attribuito al fatto che all'epoca non tutti i rispondenti disponevano di un PC o di un tablet per accedere ad internet, oppure non sono riusciti a quantificare l'utilizzo che ne facevano in quel periodo. Rispetto a 3-4 anni fa, c'è stata una diminuzione delle persone che si connettevano ad internet solamente per un massimo di 2 ore al giorno, si è passati da 9.9% a 8.8% di oggi, sono diminuite di 1.5 punti percentuali anche le persone che si connettevano tra le 2 e le 4 ore giornaliere; hanno, invece, registrato un aumento gli users che si connettevano durante l'orario di lavoro/studio e dal lunedì al venerdì, rispettivamente di 2.6 e 1.8 punti percentuali. Una flessione negativa è stata registrata dalla risposta H24 con un meno 1.9%: questo dato risulta molto significativo, e potrebbe descrivere come gli users stanno rimpiazzando le connessioni da postazioni fisse e

tablet in favore di dispositivi più "personal" dei PC e più maneggevoli dei tablets: gli smartphones, che negli ultimi anni si sono evoluti significativamente in termini di prestazioni e in termini di ampiezza della diagonale dello schermo consentendo una più facile navigazione.

Sempre per quanto riguarda la durata della connessione ad internet durante la giornata, ho chiesto se ci fosse stato un aumento in termini percentuali rispetto a 3-4 anni fa.

Grafico 5.2/5: Incremento connessione ad internet rispetto 3-4 anni fa

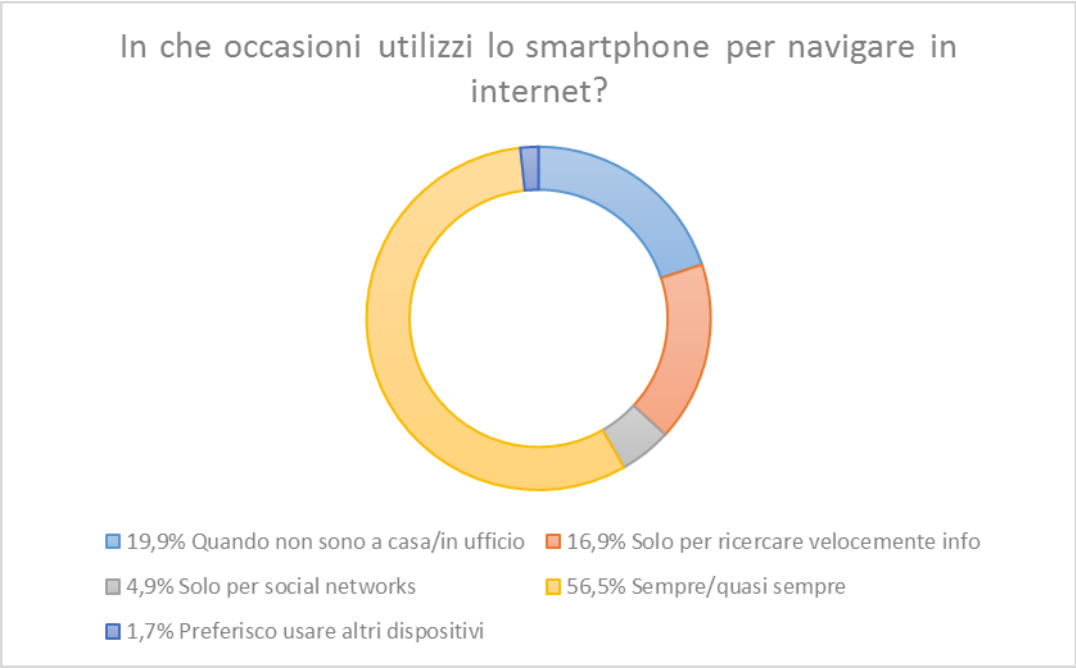


Fonte: Elaborazione personale

Analizzando questo diagramma circolare, si può subito notare come le abitudini degli utenti si siano modificate nel tempo, ma non eccessivamente, visto che la maggior parte dei rispondenti hanno dichiarato di essere connessi ad internet più del 20% del tempo (39.2%) ed in maniera uguale (30%) rispetto a 3-4 anni or sono; seguono con percentuali inferiori le risposte: "più del 50%" con 18.9%, "più del 75%" con 6.9% e "più del doppio" a quota 5%. Questo leggero aumento può essere imputato a migliori condizioni contrattuali per l'accesso ad internet da parte dei gestori di telefonia mobile ed anche ad una repentina diffusione degli smartphones tra i più giovani.

A questo punto ho voluto analizzare come e se il possesso dello smartphone ha mutato le abitudini del campione analizzato.

Grafico 5.2/6: Utilizzo smartphone in internet

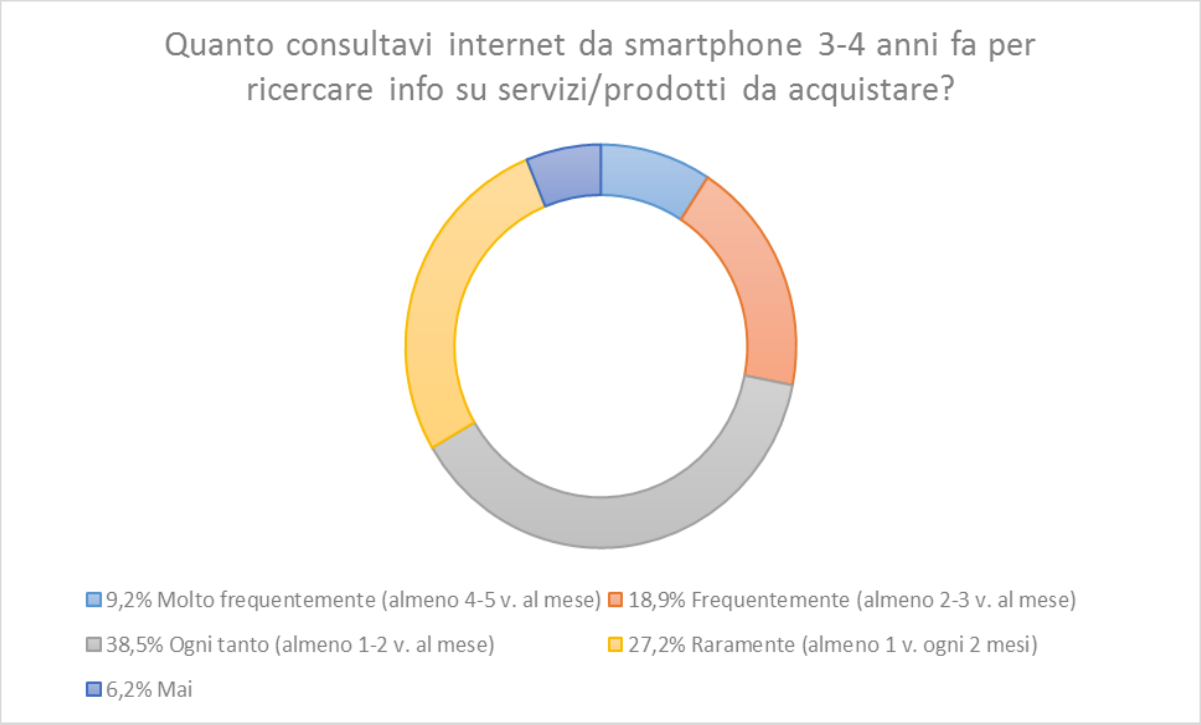


Fonte: Elaborazione personale

Su 761 risposte, oltre la metà, il 56.5%, ha dichiarato di usare lo smartphone per navigare in internet praticamente in qualsiasi occasione: era una situazione che mi aspettavo, poiché l'utilizzo dello smartphone è sempre più preponderante nella vita quotidiana e perché è un device che le persone portano sempre con sé, comodo e rapido da utilizzare in qualsiasi situazione esse si trovino. Le motivazioni "quando non sono a casa o in ufficio" (19.9%) e "solo quando ho bisogno di ricercare velocemente informazioni" (16.9%) possono essere facilmente considerate in linea con le supposizioni appena citate, infatti lo utilizzano quando non hanno a disposizione altri supporti. I residui 4.9% utilizzano questo device mobile per navigare sui social network; una ulteriore ipotesi può essere rappresentata dal fatto che all'interno di questa piccola percentuale rientrino anche coloro che utilizzano la moltitudine di app disponibili per i sistemi operativi dei quali dispongono. Infine, un irrisorio 1.7% preferisce utilizzare altri dispositivi per accedere al web.

Ho comparato oggi e 3-4 anni fa anche per l'utilizzo di internet da mobile.

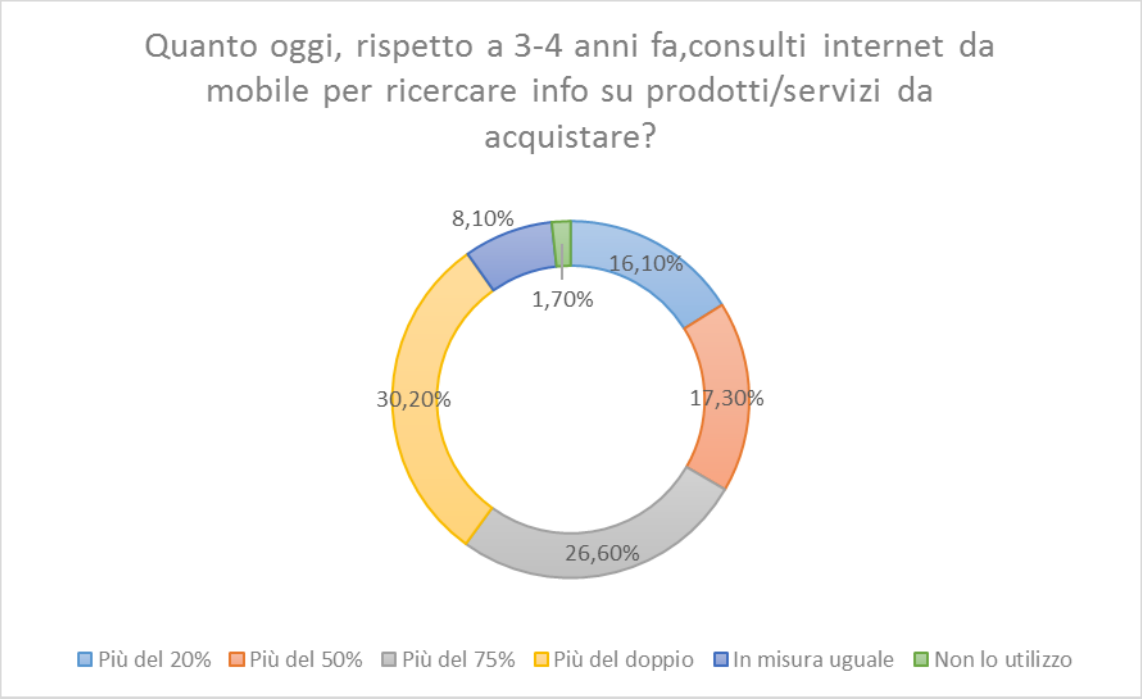
Grafico 5.2/7: Consultazione internet 3-4anni fa da mobile per ricerca informazioni su prodotti/servizi da acquistare



Fonte: Elaborazione personale

Come si può osservare dal grafico, su 742 risposte che gli utenti hanno fornito, il 38.5% ha dichiarato che 3-4 anni fa consultava internet ogni tanto (almeno 1-2 volte al mese) per ricercare informazioni in merito a prodotti/servizi di cui meditava l'acquisto, mentre il 27.2% ha risposto che consultava il web da mobile raramente (almeno 1 volta ogni 2 mesi) ed il 18.9% ha risposto di averlo consultato frequentemente (almeno 2-3 volte al mese). Il restante ha dichiarato per il 9.2% di averne fatto uso molto frequentemente (almeno 4-5 volte al mese) e il 6.2% ha risposto di non avere mai utilizzato device mobili per la ricerca di informazioni in merito a prodotti a cui era interessato.

Grafico 5.2/8: Incremento consultazione internet da mobile per ricerca informazioni su prodotti/servizi da acquistare

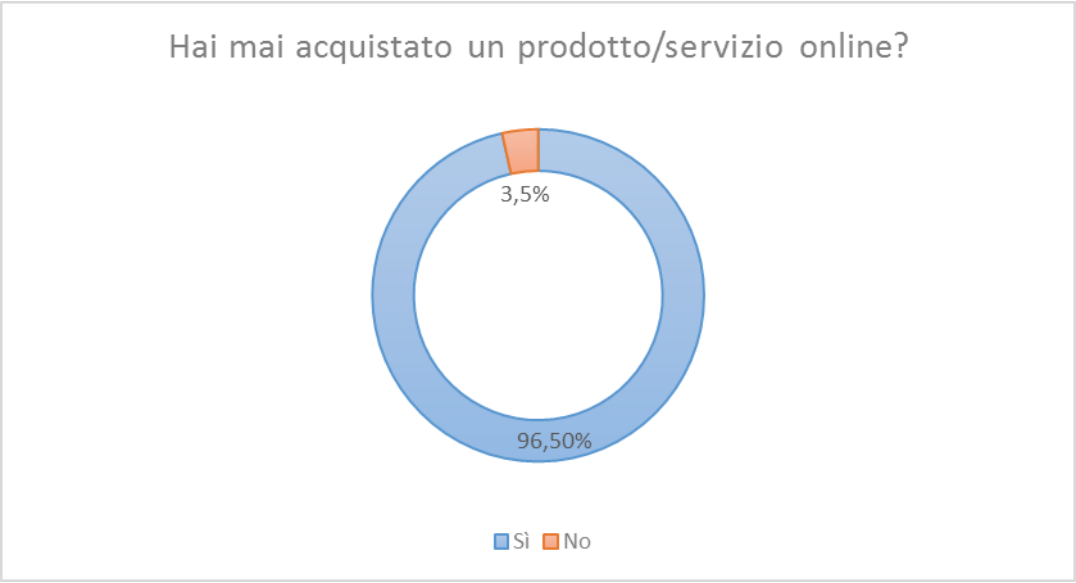


Fonte: Elaborazione personale

Da questa domanda è emerso l'aumento, in termini percentuali, relativo all'utilizzo di internet da mobile, rispetto a 3-4 anni fa, per ricercare informazioni sui prodotti o servizi da acquistare. L'1.7% ha dichiarato di non utilizzare lo smartphone in questa fase. L'8.1% non ha registrato un aumento nella frequenza di utilizzo nella ricerca di informazioni, invece oltre il 90% ha effettivamente riscontrato di aver utilizzato maggiormente questo device per ricercare informazioni riguardo i prodotti o servizi da acquistare: il 16.1% più del 20%, il 17.3% più del 50%, il 26.6% più del 75% e il 30.2% oltre il doppio.

Proseguendo con il sondaggio, i partecipanti hanno dovuto rispondere a domande relative agli acquisti online, soprattutto per prodotti ricercati ed acquistati negli ultimi 30 giorni sia da PC che da smartphone.

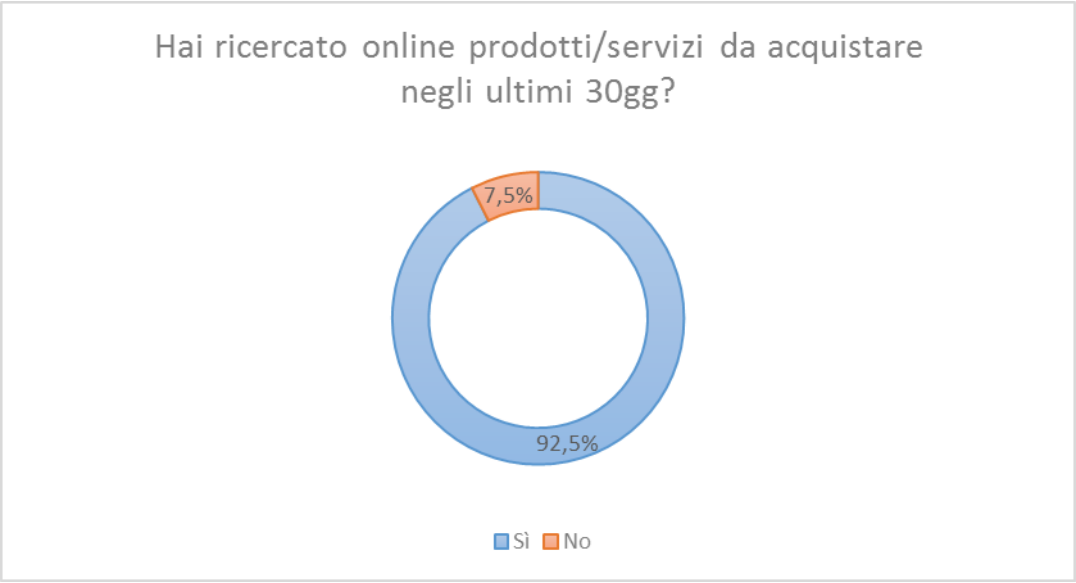
Grafico 5.2/9: Acquisti online



Fonte: Elaborazione personale

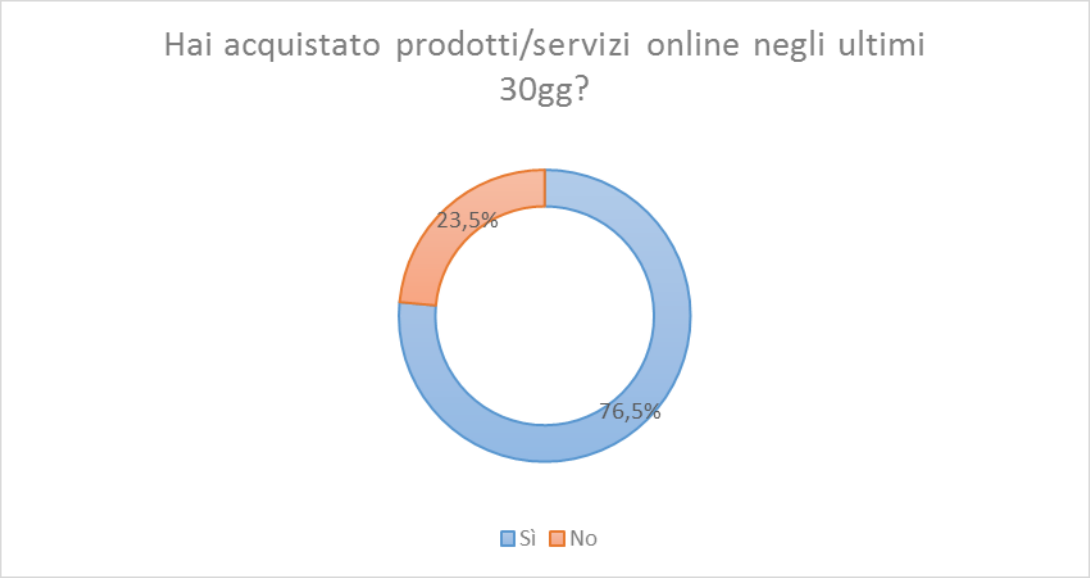
Quasi la totalità del campione, il 96.5%, ha acquistato, almeno una volta nella sua vita, un prodotto o un servizio online. È molto semplice trovare delle spiegazioni a questo risultato, basti pensare a siti web e applicazioni per sistemi operativi mobile come Amazon.com, Ebay.com e Aliexpress.com dove si può acquistare qualsiasi tipologia di prodotti e farseli recapitare all'indirizzo preferito, oppure a negozi fisici che dispongono dell'e-commerce come Mediaworld, Ikea, Zara e Outlet Dolciario, o ancora a siti web dove poter comprare servizi come le compagnie di assicurazioni online e i produttori di software. Gli acquisti online stanno raccogliendo sempre più clienti perché riescono ad offrire prodotti rari che difficilmente si trovano nei negozi e perché riescono a proporre i beni a prezzi inferiori rispetto a quelli offerti negli shop tradizionali. Un'altra motivazione a questo incremento è da ricercarsi nelle modalità di pagamento: negli ultimi anni, acquistare sul web è diventato sempre più sicuro grazie a prodotti e tutele forniti dalle banche e dalle compagnie come PayPal che assicurano la quasi totale sicurezza negli acquisti online.

Grafico 5.2/10: Ricerca online di prodotti/servizi ultimi 30 giorni



Fonte: Elaborazione personale

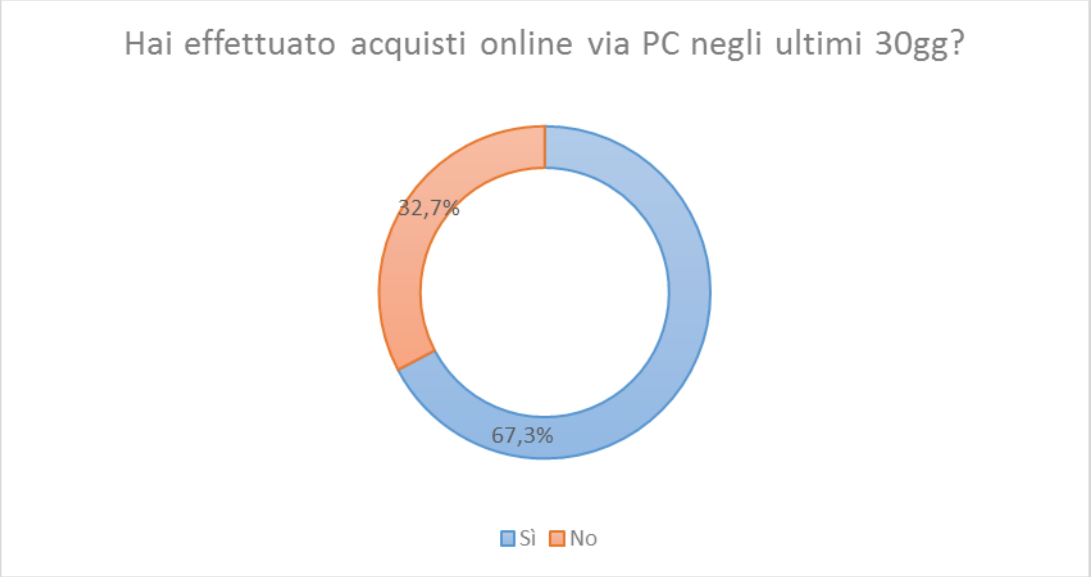
Grafico 5.2/11: Acquisto online di prodotti/servizi ultimi 30 giorni



Fonte: Elaborazione personale

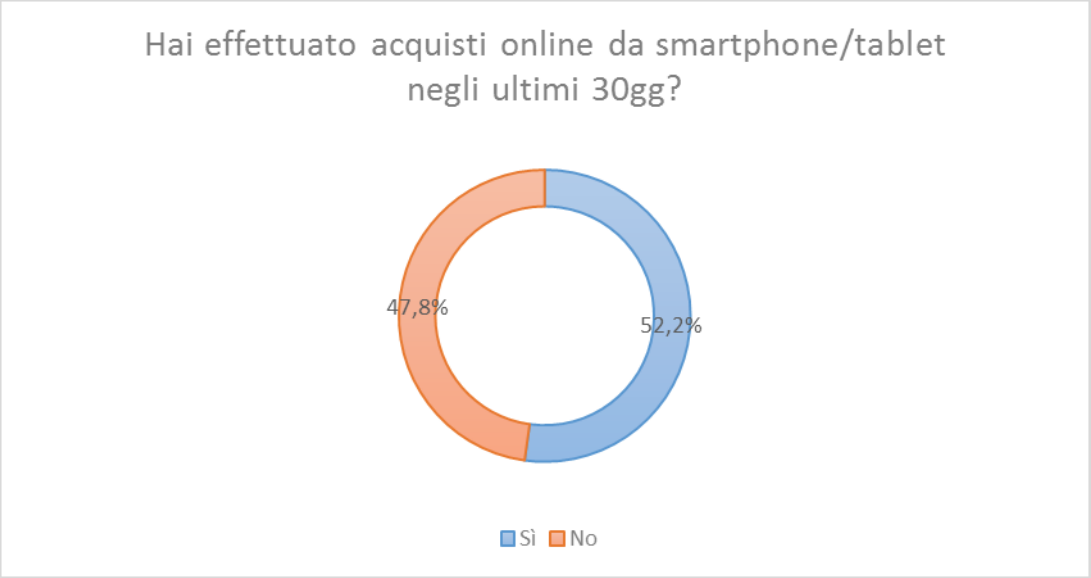
Sono state 770 le risposte raccolte da entrambi i grafici di cui sopra. Analizzando i dati delle risposte, su 712 persone che hanno ricercato online prodotti e/o servizi negli ultimi 30 giorni, 589 hanno anche proceduto all'acquisto in uno store online nello stesso periodo di tempo considerato.

Grafico 5.2/12: Acquisti online da PC ultimi 30 giorni



Fonte: Elaborazione personale

Grafico 5.2/13: Acquisti online da mobile ultimi 30 giorni

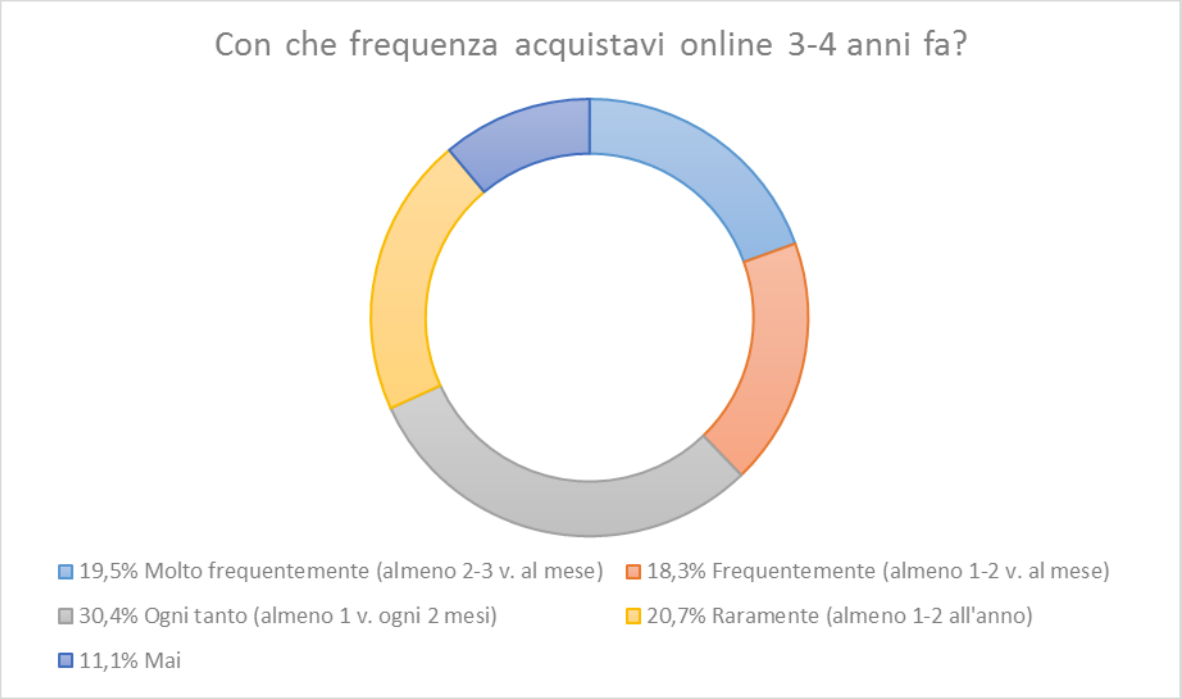


Fonte: Elaborazione personale

Negli ultimi 30 giorni, il 67.3% degli utenti che hanno partecipato al questionario hanno dichiarato di aver acquistato prodotti e/o servizi online da PC, mentre il 32.7% ha detto di non aver effettuato acquisti da PC. Invece, per quanto riguarda il grafico 5.2/13 il 52.2% ha risposto che ha effettuato acquisti da smartphone e/o tablet nell'ultimo mese, il 47.8% non ha effettuato acquisti da questi dispositivi.

Analizzando le singole risposte, è emerso che, delle 400 persone che hanno effettuato acquisti da dispositivi mobili, 312 persone hanno effettuato acquisti sia da PC sia da tablet e smartphone.

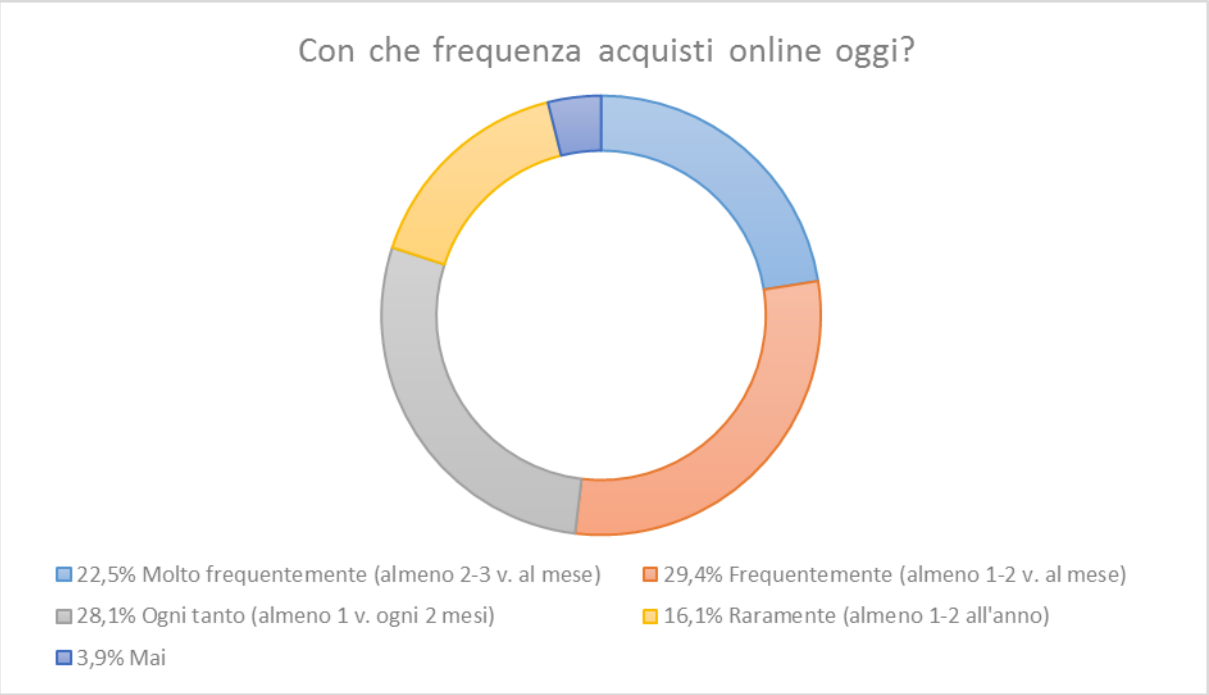
Grafico 5.2/14: Frequenza acquisto online 3-4 anni fa



Fonte: Elaborazione personale

Negli anni passati gli acquisti online non erano diffusi come ai giorni d'oggi e molte persone, ancora, non si fidavano a pagare con carte di credito classiche o virtuali per i loro acquisti sul web. L'11% ha dichiarato che 3-4 anni fa non aveva mai effettuato acquisti online, il 20.7% acquistava un paio di volte all'anno, il 30.4% era abituato ad acquistare almeno 1 volta ogni 2 mesi, il 18.3% acquistava frequentemente (almeno ogni mese) e il 19.5% settimanalmente acquistava online.

Grafico 5.2/15: Frequenza acquisto online oggi

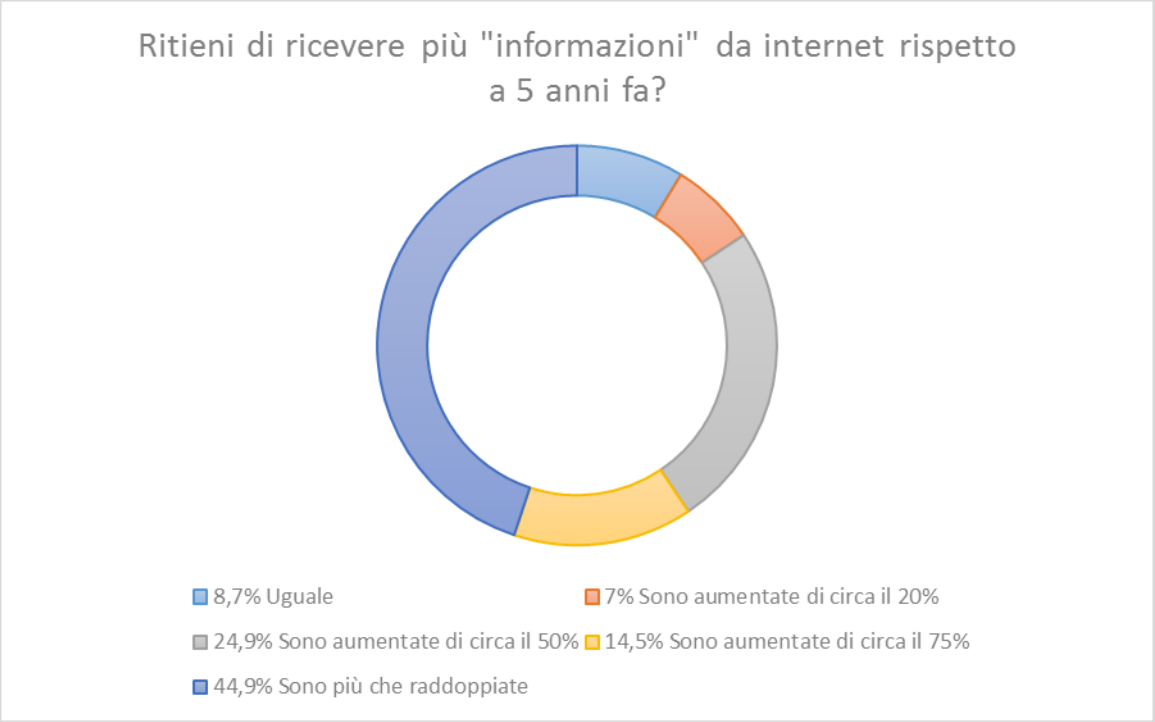


Fonte: Elaborazione personale

Ad oggi la situazione è cambiata significativamente: sono diminuite le persone che non acquistano online (3.9%) e quelle che acquistano raramente (16.1%), sono rimaste pressoché invariate gli individui che acquistano ogni tanto (28.1%); invece, sono incrementati di oltre 10 punti percentuali coloro che acquistano mensilmente (29.4%) e hanno registrato un lieve aumento quelli che acquistano settimanalmente online (22.5%).

Ho voluto chiedere agli intervistati se, rispetto a 5 anni fa ritengono oggi di ricevere più informazioni da internet.

Grafico 5.2/16: Incremento informazioni da internet rispetto a 5 anni fa

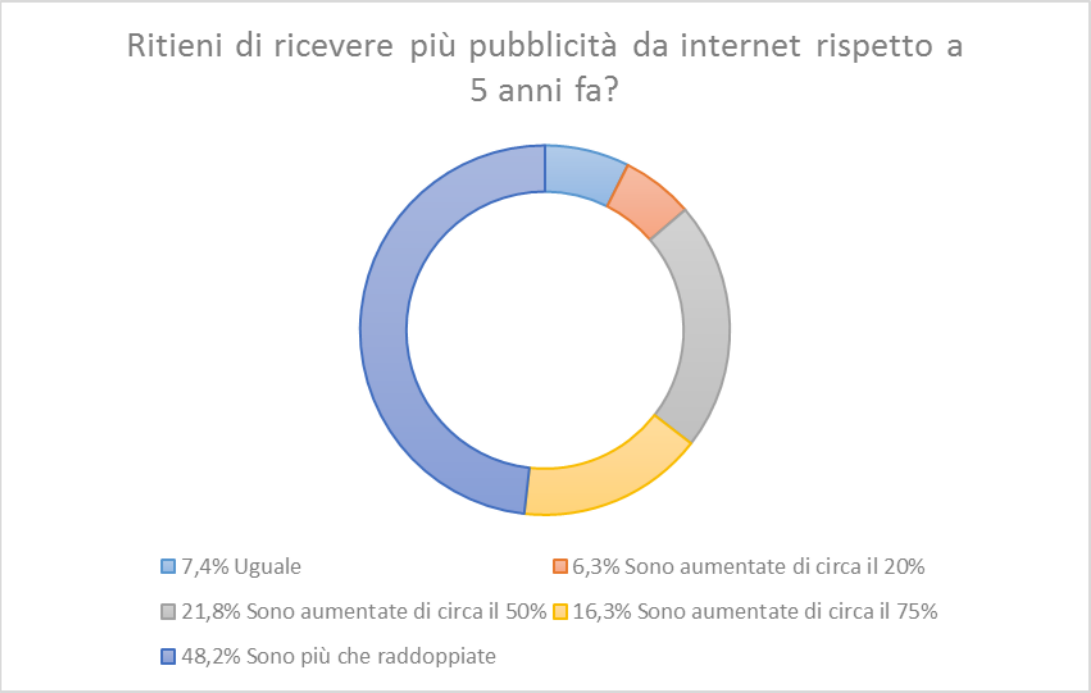


Fonte: Elaborazione personale

Quasi la metà degli intervistati, per l'esattezza il 44.9% ritiene che le informazioni che riceve da internet oggi rispetto a 5 anni fa siano più che raddoppiate, il 14.5% che siano aumentate del 75%, il 24.9% che siano aumentate del 50%, il 7% che siano aumentate del 20% e solo l'8.7% non ha riscontrato aumenti. Si può affermare con certezza che oltre il 90% è conscio del fatto che sul web si sia assistito ad una proliferazione di informazioni su cui gli users possono fare affidamento ad esempio nella scelta di quale bene acquistare.

Ho chiesto inoltre se ritengono di ricevere una maggiore quantità di pubblicità da internet rispetto a 5 anni fa.

Grafico 5.2/17: Incremento pubblicità da internet rispetto a 5 anni fa



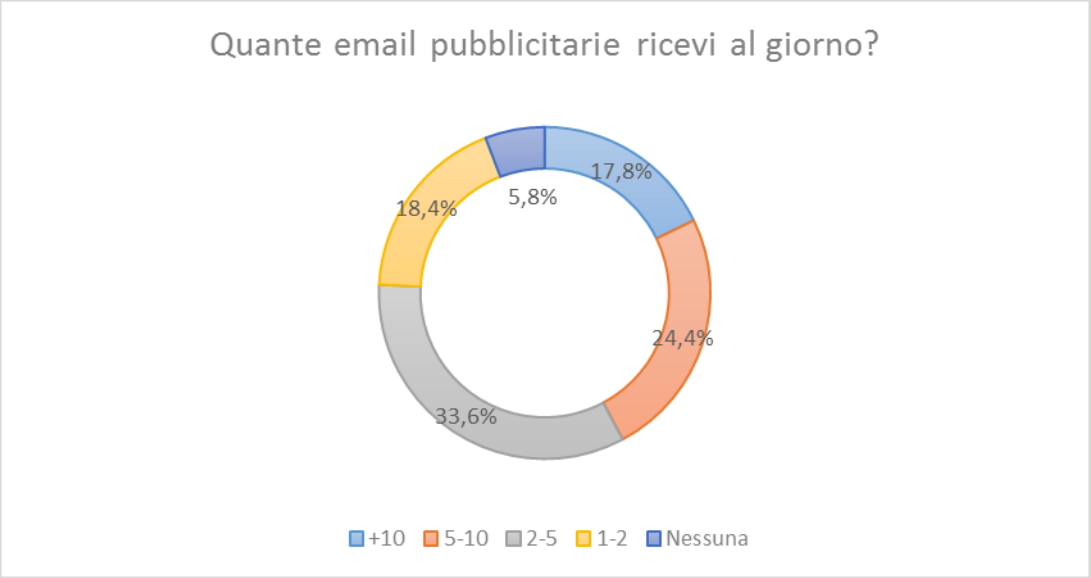
Fonte: Elaborazione personale

Come è possibile osservare dal diagramma, anche per quanto riguarda la pubblicità, come accaduto in precedenza per quanto concerne le informazioni, la maggior parte delle imprese ha dichiarato di riceverne in misura maggiore rispetto al periodo preso in considerazione: nello specifico, il 48.2% ha dichiarato che la pubblicità ad oggi è più che raddoppiata, il 21.8% che è aumentata di circa la metà, il 16.3% che sono aumentate di circa il 75% e solo il 6.3% che sono aumentate di circa il 20%. Soltanto il 7.4% ha dichiarato di ricevere oggi il medesimo quantitativo di pubblicità da internet che riceveva 5 anni fa. Anche qui, oltre il 90% ha assistito alla pervasività della pubblicità sulla piattaforma digitale.

In relazione a ciò, ho introdotto alcune domande che riguardano il modo in cui la pubblicità online riveste un ruolo importante nella vita degli utenti.

Ho chiesto quindi quante email pubblicitarie al giorno in media essi ricevono.

Grafico 5.2/18: Quantitativo giornaliero email pubblicitarie

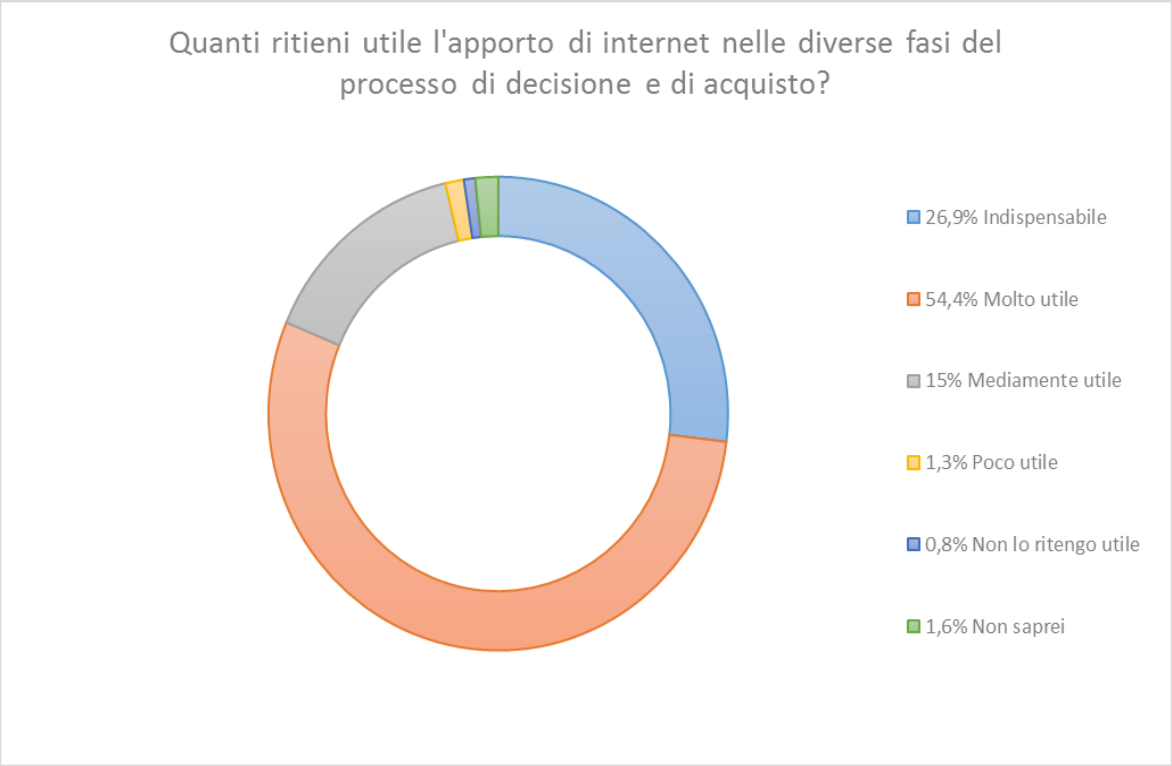


Fonte: Elaborazione personale

Dal grafico si nota come il 33.6% ha dichiarato di ricevere dalle 2 alle 5 email pubblicitarie al giorno, il 24.4% ne riceve fino a 10, il 18.4% 1-2 ed il 17.8% oltre 10. Solo il 5.8% ha dichiarato di non riceverne nessuna. Quest'ultimo dato è molto importante se si pensa che a questa domanda hanno risposto 771 persone e di conseguenza solo 45 non ricevono nessuna email che promuove prodotti/servizi. Ciò può essere inputato al fatto che tali persone non detengono ad esempio carte fedeltà di negozi o non abbiano acconsentito ad iscriversi a newsletters e affini: tutte tecniche promozionali che i vari sellers utilizzano per cercare di ricavare quante più informazioni possibili dei loro consumatori.

Ho poi deciso di focalizzare l'attenzione sull'utilità dell'apporto di internet nelle diverse fasi che compongono il processo decisionale e di acquisto.

Grafico 5.2/19: Utilità dell'apporto di internet nelle fasi di decisione e acquisto

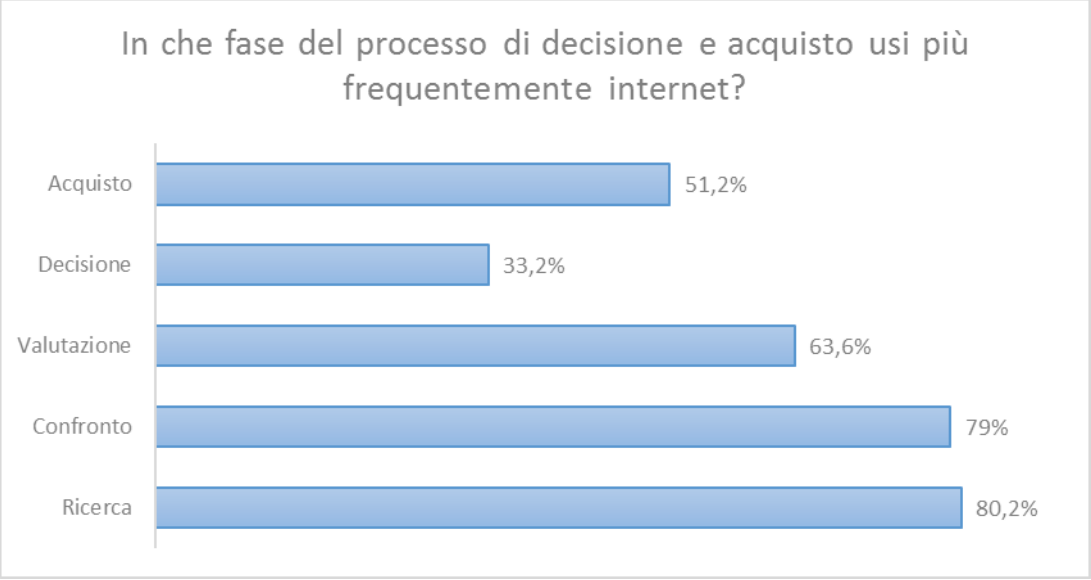


Fonte: Elaborazione personale

Come è possibile osservare nel grafico, la maggioranza degli intervistati, per la precisione il 54.4%, ha dichiarato che l'apporto di internet in termini di informazioni, opinioni e consigli d'uso, nel processo di decisione e di acquisto di beni, riveste molta utilità; per il 26%, è da considerarsi indispensabile. Il 15% ritiene tale apporto mediamente utile, l'1.6% non sa identificare l'utilità che le informazioni reperibili in rete hanno sul suo processo decisionale e di acquisto, 1.3% lo ritiene poco utile ed infine un irrisorio 0.8% non lo ritiene affatto utili. È importante sottolineare come a fronte di 772 risposte solamente 6 persone non ritengano utile le informazioni che sono reperibili in rete.

Ho poi investigato in quale fase del processo gli utenti usano più frequentemente internet.

Grafico 5.2/20: Fasi del processo di decisione e acquisto in cui internet è più utilizzato

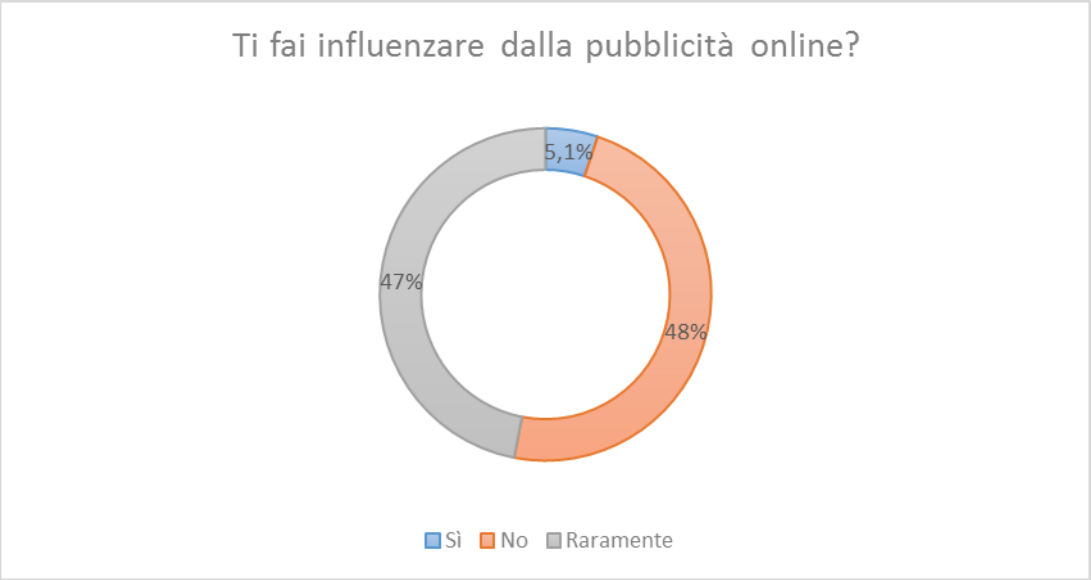


Fonte: Elaborazione personale

In tale quesito ho fornito agli intervistati la possibilità di indicare più di una risposta. Come si nota, sia per quanto concerne la fase di ricerca dei prodotti che quella relativa al confronto con altri prodotti offerti dalla concorrenza, l'apporto di internet risulta fondamentale: infatti nel primo caso lo utilizzano l'80.1%, nel secondo caso il 79.1%. Seguono con il 63.5% la valutazione delle alternative, con il 51.3% l'acquisto ed infine con il 33.1% la decisione di quale prodotto acquistare. Da tali analisi è necessario effettuare due importanti considerazioni: la prima, riguarda la percentuale che ritiene fondamentale internet nella fase di acquisto, infatti le persone che hanno così risposto si appoggiano al web per effettuare i propri acquisti; la seconda considerazione è quella relativa alla fase decisionale: questa fase è quella che ha riscontrato la percentuale più bassa, ciò potrebbe essere spiegato dal fatto che i consumatori prendono le proprie decisioni basandosi su altre fonti, come ad esempio conoscenze o anche semplici visite nei punti vendita fisici.

Ho poi posto la mia attenzione sull'influenza della pubblicità online e successivamente su quale tipologia pubblicitaria influenza maggiormente gli utenti.

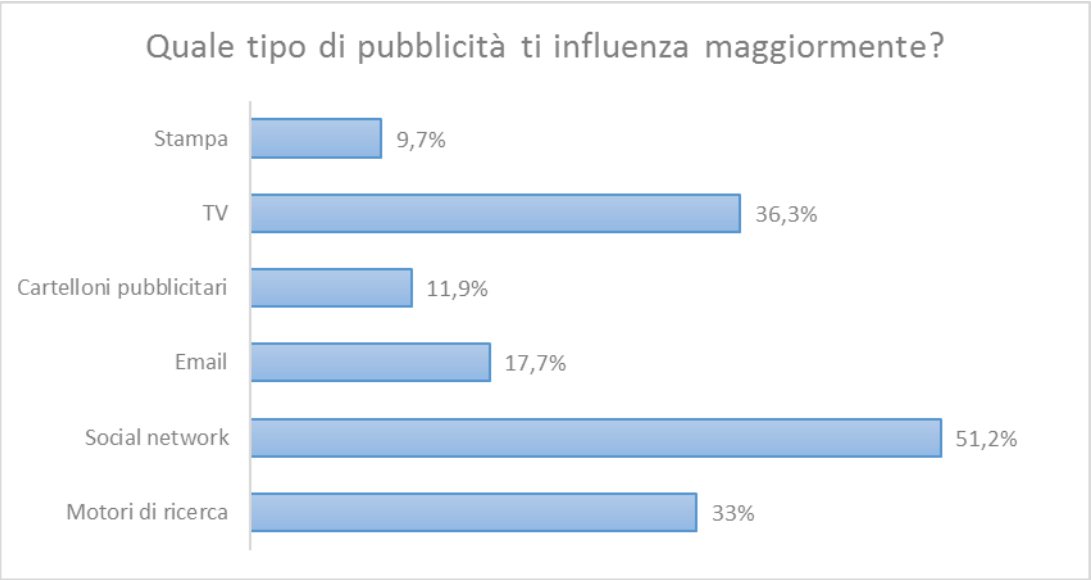
Grafico 5.2/21: Capacità di influenza della pubblicità online



Fonte: Elaborazione personale

Come è possibile osservare dal diagramma ad anello, a fronte di 771 risposte, il 48% ha dichiarato di non farsi influenzare dalla pubblicità digitale, ma di acquistare i prodotti indipendentemente da essa, mentre il 47% ha dichiarato di essere influenzato raramente da essa: ciò significa che essi alle volte acquistano prodotti indipendentemente da essa, altre volte si fanno influenzare. Solo il 5.1% ha dichiarato di farsi influenzare molto dalla pubblicità digitale.

Grafico 5.2/22: Tipi di pubblicità che influenzano maggiormente l'utente

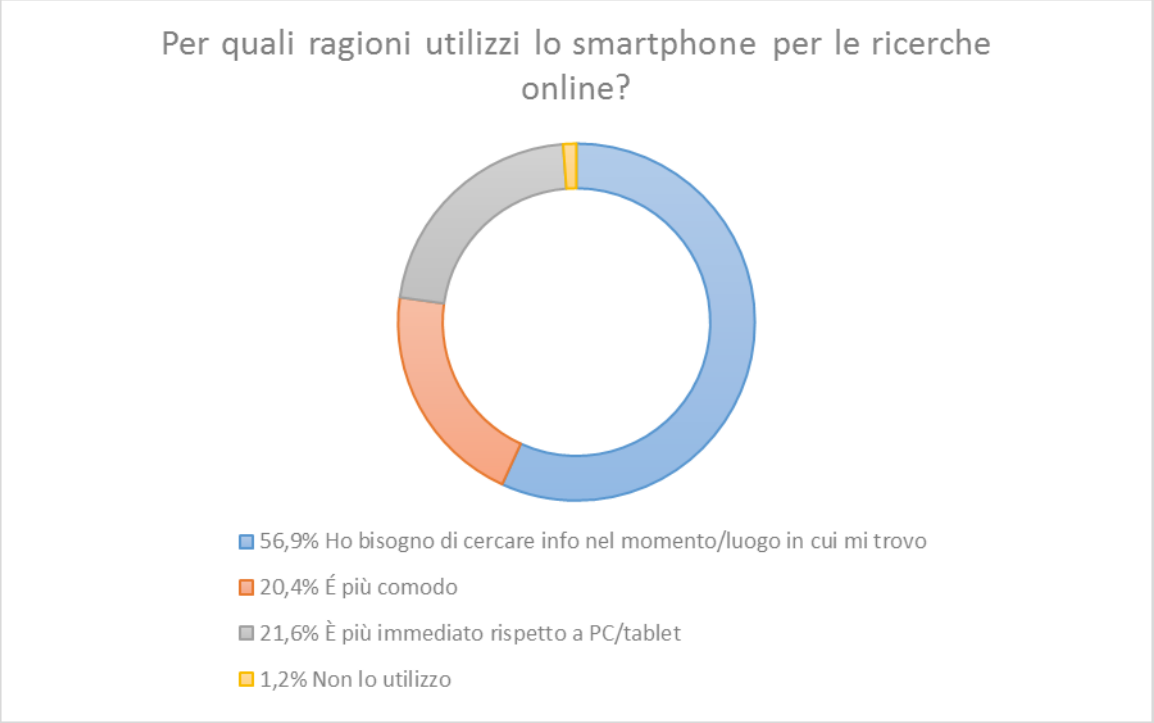


Fonte: Elaborazione personale

Per tale domanda ho consentito agli intervistati di apporre più di una risposta. Dalle risposte emerse è possibile notare come per il 51.2% i social network rivestano un ruolo importantissimo nell'influenzare i consumatori nel loro processo di decisione e di acquisto. Solo il 36.3% ha dichiarato di farsi influenzare dalla televisione e il 33% dalla pubblicità presente nei motori di ricerca. Il 17.75 del campione risulta farsi influenzare dalle email, l'11.9% dai cartelloni pubblicitari ed infine il 9.7% dalla stampa.

Successivamente ho voluto porre l'attenzione sull'utilizzo degli smartphones nelle ricerche online, sulle azioni che gli intervistati intraprendono successivamente dopo aver utilizzato tali dispositivi ed infine sull'incremento della pubblicità su tali devices negli ultimi 3 anni.

Grafico 5.2/23: Motivi utilizzo smartphone per ricerche online

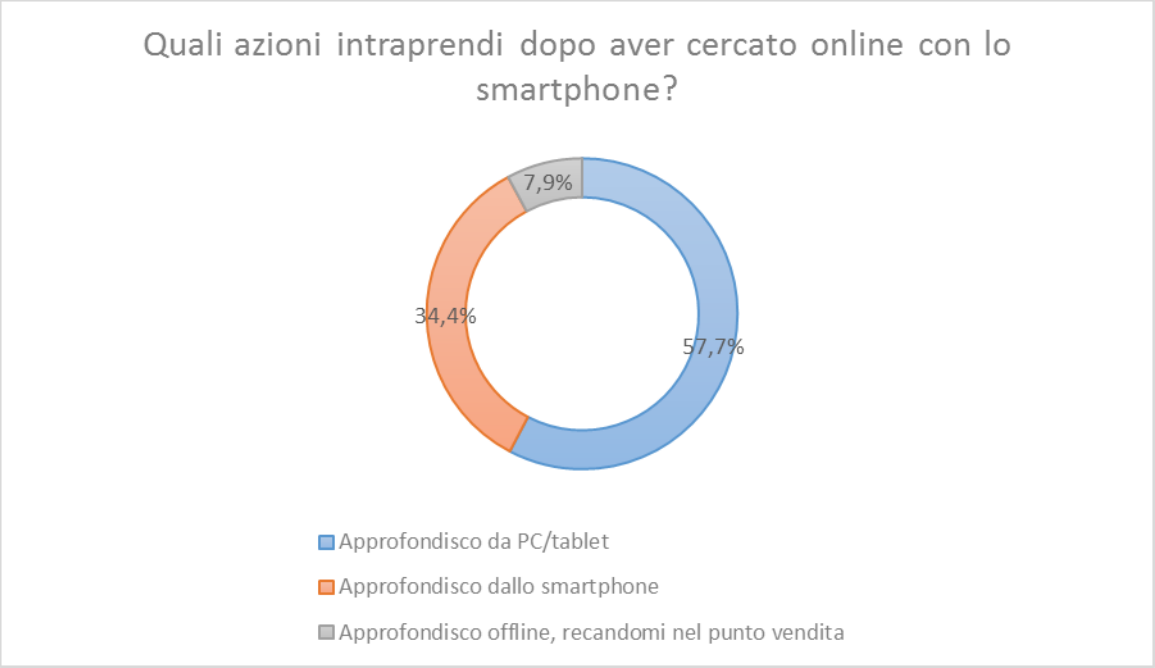


Fonte: Elaborazione personale

Dal grafico si nota come la maggioranza del campione, per la precisione il 56.9% ha dichiarato di utilizzare lo smartphone per le proprie ricerche poiché ne ha bisogno proprio in quel momento e in quel luogo: tale risposta era abbastanza prevedibile sia a causa della loro compattezza e della loro velocità nel caricamento sia a causa del fatto che oramai rappresentano un'appendice del corpo umano. Il 21.6% ha dichiarato di utilizzare gli smartphones poiché sono

dispositivi più immediati rispetto ad un PC/tablet, il 20.4% perché è più comodo e solamente l'1.2% ha dichiarato di non utilizzare mai lo smartphone per ricercare informazioni.

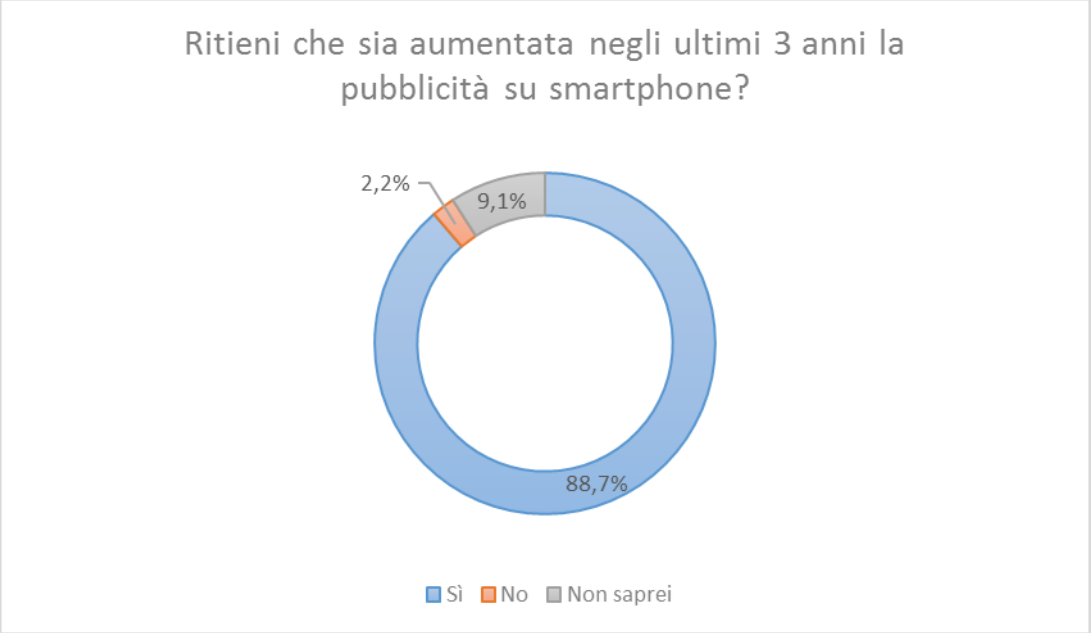
Grafico 5.2/24: Azioni intraprese dopo la ricerca di informazioni da smartphone



Fonte: Elaborazione personale

Come è possibile osservare dal diagramma, il 57.7% degli intervistati ha dichiarato che, una volta effettuata una prima ricerca da smartphone, approfondisce da PC/tablet: tutti devices con uno schermo maggiore in cui è possibile visualizzare meglio i prodotti e le loro relative caratteristiche; il 34.4% approfondisce da smartphone e il 7.9% si reca nel punto vendita per interagire direttamente con il prodotto.

Grafico 5.2/25: Incremento pubblicità smartphone ultimi 3 anni



Fonte: Elaborazione personale

Dal grafico si evince che l'88.7% degli intervistati ha percepito un aumento della pubblicità sugli smartphones, a fronte di un 9.1% che non saputo identificare se essa sia aumentata o sia rimasta stabile e di un 2.2% che ha dichiarato di non aver assistito ad aumento della pubblicità su tale tipologia di device.

5.3. Conclusioni in merito all'analisi empirica

Con questo questionario ho voluto investigare su come gli utenti recepiscono il web advertising e nello specifico la pubblicità su dispositivi mobili.

Da esso è emersa l'importanza che sempre più internet sta rivestendo nella vita quotidiana dei consumatori: dalla semplice ricerca di prodotti/servizi che essi desiderano acquistare all'acquisto vero e proprio di beni.

Questo dato è alquanto importante poiché è in linea con gli investimenti che le imprese negli ultimi anni stanno effettuando su tale piattaforma per cercare di aumentare la propria brand awareness e di conseguenza ampliare la propria fetta di mercato.

Ho poi focalizzato la mia attenzione su un'analisi comparativa relativamente al comportamento e alle abitudini radicate in esso degli intervistati, confrontando ciò che fanno oggi con ciò che facevano 3-4 anni fa. Da tale analisi sono emerse varie importanti considerazioni:

- In termini di ore di connessione la maggior parte degli intervistati ha dichiarato di essere connesso ad internet nella stessa misura in cui era connesso 3-4 anni fa o comunque di averla aumentata di circa il 20%: tale risposta trova riscontro nel fatto che da 3-4 anni a questa parte non si è assistito a dei cambiamenti rivoluzionari sul web, come ad esempio quando si è assistito all'avvento dei social networks quali Facebook e Twitter circa un decennio fa, che hanno drasticamente modificato le abitudini dei mobile surfers, aumentando i loro tempi di connessione ad internet.
- In termini di utilizzo di internet per ricercare informazioni inerenti ai prodotti e servizi da acquistare la maggior parte degli intervistati ha dichiarato di avere più che raddoppiato la consultazione di tale piattaforma o di averla aumentata più del 75%: questa risposta fa riflettere su come gli intervistati, e più in generale tutti i mobile surfers, abbiano cambiato le loro abitudini rispetto a 3-4 anni fa. Oggigiorno essi spendono più tempo nel ricercare informazioni, leggere recensioni, ricercare feedback e cercare esperienze d'uso effettuate da altri consumatori in merito ai prodotti che desiderano acquistare: ciò è dovuto al fatto che la rete sempre più sta rappresentando un crogiolo in cui è possibile trovare tutte le informazioni necessarie per orientarsi su un determinato prodotto piuttosto che su un altro.
- In termini di frequenza degli acquisti online si è notato come, a differenza di 3-4 anni fa ci siano stati dei cambiamenti nelle abitudini degli intervistati: sono diminuiti gli acquisti che i consumatori effettuavano raramente e ogni tanto, a fronte dell'aumento di quelli effettuati frequentemente (aumentati di circa 11 punti

percentuali) e molto frequentemente (aumentati di circa 3 punti percentuali). Ciò può essere spiegato dal fatto che gli utenti, dopo aver acquistato un numero limitato di prodotti, hanno raggiunto una confidenza tale con gli acquisti online tale da incrementarli nel tempo. Inoltre, a tal proposito, ciò può essere attribuito a tutti i benefici che derivano dagli acquisti sul web: dall'immediatezza della conclusione dell'acquisto alla comodità individuata ad esempio nel recapito presso il domicilio della merce.

Ad avvalorare maggiormente questa ipotesi, si è assistito oggi ad una riduzione degli utenti che non acquistano online (diminuiti di circa 7 punti percentuali): ciò può essere attribuito ad una più sicura modalità di pagamento online sviluppata dalle banche e dai servizi come PayPal e da una semplificazione e maggiore sicurezza dei servizi post-acquisto come i resi della merce acquistata.

Si è poi visto come internet stia rivestendo sempre più un ruolo fondamentale nelle varie fasi che vanno a comporre il processo di decisione e di acquisto che i consumatori abitualmente compiono per comprare beni/servizi: le fasi di maggior utilizzo del web sono quelle relative alla ricerca di informazioni in merito a prodotti di cui si medita l'acquisto, al confronto delle caratteristiche di ipotetici prodotti concorrenti; seguite, in percentuale abbastanza inferiore dalla valutazione delle alternative e dall'acquisto. All'ultimo posto, con gran distacco da tutte le altre fasi, si trova la decisione, probabilmente assunta nel momento in cui i potenziali acquirenti visitano il punto vendita.

Per quanto concerne la pubblicità online, i consumatori hanno dichiarato di non farsi influenzare e di farsi influenzare raramente; probabilmente la pubblicità sulla televisione, ad esempio, rimane tutt'ora uno dei più potenti influenzatori. A supporto di tale ipotesi, è stato chiesto agli intervistati quali tipologie pubblicitarie li influenzano maggiormente e al secondo posto si trova proprio la televisione. Al primo posto, invece, si trovano i social networks: i principali aggregatori di pubblico.

Dal questionario è inoltre emersa l'importanza che gli smartphones rivestono oggigiorno nella vita delle persone e di come esse ne facciano sempre più un uso intenso. Tale considerazione la si deve alle numerose caratteristiche positive che sono riconosciute a tali dispositivi mobili quali la portabilità, la velocità di caricamento, la maneggevolezza e la versatilità.

Concludendo, è possibile notare come il web advertising e tutte le sue declinazioni si trovino ancora in una fase di sviluppo: ciò probabilmente è dovuto al fatto che gli utenti non sono ancora infastiditi da questo nuovo metodo attraverso cui le imprese possono promuovere i propri prodotti e servizi.

Se si pensa alla pubblicità veicolata dalla televisione, quando irrompe nel bel mezzo di un film o di un programma televisivo, la si percepisce da un lato in maniera negativa, come un disturbatore, dall'altro, magari nel subconscio, in maniera positiva, stuzzicando l'interesse dello spettatore. La pubblicità online difficilmente interrompe l'azione che si sta intraprendendo, e questo è percepito probabilmente come un punto a favore da parte degli utenti, e forse come un punto a sfavore per le imprese, poiché una cosa che non infastidisce o interrompe un'azione alle volte può non venire percepita.

CONCLUSIONI

Con questo mio elaborato ho voluto avvicinarmi al web advertising, un mondo in continua crescita e che sta rivestendo oggigiorno sempre più importanza. Nel fare ciò ho deciso di analizzare tale mercato dai tre punti di vista degli agenti che operano al suo interno in modi diversi: i players, le imprese ed i consumatori.

Tale analisi mi ha permesso di giungere a delle importanti constatazioni: per quanto riguarda i maggiori players che operano nel web advertising si può parlare di un "digital duopoly", laddove Google maggiormente, e Facebook in misura minore, regnano incontrastati e fondano la maggior parte dei loro ricavi proprio sulla pubblicità online e sulla relativa visibilità che offrono alle imprese.

Dal punto di vista delle imprese è emerso come questo nuovo mezzo attraverso cui è possibile veicolare i propri messaggi promozionali rappresenti una valida alternativa ai media tradizionali in termini di costo, target, tempistica, durata della visibilità, misurabilità, flessibilità, bacino d'utenza, geolocalizzazione, tasso di conversione, interattività, predisposizione all'azione e impatto ambientale.

Queste sono tutte quante le ragioni che stanno alla base delle scelte di sfruttamento da parte delle imprese di questo canale per cercare di offrire sempre più una pubblicità consapevole e mirata a quegli users che realmente potrebbero essere interessati ad acquistare quel determinato prodotto offerto da quel brand e non, come avviene nei media tradizionali, offrendo agli utenti una pubblicità standardizzata nella speranza di incappare in qualcuno che realmente sia interessato al prodotto pubblicizzato. Le imprese che decidono di cimentarsi in questa nuova opportunità hanno a propria disposizione una moltitudine di informazioni sui mobile surfers, ottenute grazie ai cookies, che consentono loro di avere una dettagliata profilazione degli utenti e di conseguenza di adattare le proprie campagne pubblicitarie a quel determinato target di possibili compratori.

Per quanto concerne gli utenti, mediante il questionario che ho somministrato online, è emerso come internet stia sempre più rivestendo un ruolo fondamentale nella vita quotidiana delle persone, come "raccoglitore" di informazioni, feedback di utenti, opinioni, esperienze d'acquisto e consigli d'uso; inoltre, ho potuto constatare come l'utilizzo dei dispositivi mobili sia ormai del tutto dilagato sia per quanto concerne la ricerca di informazioni in merito a prodotti da acquistare, sia per quanto riguardo il loro acquisto. Ciò lo si deve in maniera massiccia alle peculiarità che contraddistinguono i device mobili rispetto ai personal computers: versatilità, compattezza, velocità di caricamento, immediatezza e praticità per le persone di ricercare rapidamente informazioni nel momento o luogo in cui si trovano.

Infine, investigando in merito alla pubblicità su mobile, è emerso come gli users si siano accorti di un aumento significativo della pubblicità su tali dispositivi, ma hanno anche dichiarato di farsi influenzare raramente da essa, solamente poche persone hanno dichiarato che tale forma pubblicitaria li influenza più frequentemente. In generale, gli utenti sono influenzati maggiormente dai social networks: un canale particolare all'interno del web advertising dove le imprese possono promuovere il proprio business; se questo nuovo media si trova al primo posto, al secondo vi è la televisione, un media tradizionale che riveste ancora un ruolo attivo di influenzatore nella decisione di acquisto di un determinato prodotto o servizio.

Nel corso dell'ultimo decennio il potere di acquisto delle famiglie italiane, inteso come reddito lordo disponibile in termini reali, si è ridotto complessivamente di 2.5 punti percentuali nel 2012 (Zanderighi L., 2013): dal 2013 si è assistito ad una timida ripresa del reddito disponibile ma è mitigato da un aumento di circa 0.8% della propensione al risparmio (dati Istat 2016).

Secondo l'Istat, nel 2012, la spesa media per famiglia era diminuita del 2.8% rispetto all'anno precedente; soprattutto "la spesa non alimentare diminuisce del 3% e scende nuovamente sotto i 2.000 euro mensili: calano le spese per abbigliamento e calzature (-10.3%), per arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa (-8.7%) e quelle per tempo libero e cultura (-5.4%), a fronte però di un aumento del 3.9% delle spese per combustibili ed energia" (http://www.istat.it/it/archivio/95184). Queste contrazioni nei consumi hanno avuto luogo soprattutto nei mercati offline; in seguito a queste diminuzioni il mercato online è riuscito a far fronte a questa "crisi" dei consumi utilizzando, soprattutto, strumenti di web marketing come la pubblicità targetizzata ed è riuscito, oltre che a guadagnare spazio di mercato, anche a sottrarre quote al mercato tradizionale (offline).

In aggiunta è emersa una diminuzione, oltre che nel reddito disponibile dei consumatori, anche nella willingness to pay, dovuta perlopiù al continuo e crescente confronto tra il canale di vendita tradizionale e quello online: con l'introduzione del canale di vendita online i consumatori hanno a disposizione un metro di paragone più ampio di prima, ciò consente loro di reperire lo stesso prodotto, o un perfetto sostituto, nella maggior parte dei casi ad un prezzo inferiore rispetto a quello praticato nel canale di vendita offline. Alla luce di tutto ciò, siamo in presenza di una ridotta disponibilità a pagare dei consumatori: oltre al verificarsi di una sostituzione parziale del canale offline con quello online, si assiste anche ad un aumento degli acquisti in quest'ultimo canale: i consumatori, oltre che a spendere meno per un determinato bene, sono anche invogliati dai messaggi pubblicitari mirati e dalle possibilità di risparmio ad acquistare un quantitativo maggiore rispetto a prima. Ciò è dovuto soprattutto al fatto che anche a parità di prezzo massimo che sono disposti a pagare per il prodotto, il più delle volte i costi

diretti e indiretti collegati all'acquisto (costi di trasporto, impegno di tempo, vincoli negli orari di esercizio dei negozi fisici) tendono ad essere inferiori nel canale online piuttosto che in quello tradizionale.

Concludendo, è emerso come il web advertising rappresenti il nuovo canale attraverso cui è possibile raggiungere il numero più alto possibile di persone realmente interessate nel luogo giusto al momento giusto, su cui le imprese devono puntare per accrescere la propria brand awareness e il proprio market share per rimanere competitive in un mercato così incerto ed instabile, caratterizzato da un alto numero di competitors.

Dappertutto il pubblico è sempre più difficile. Non ha tempo di essere annoiato o tartassato dalla pubblicità vecchio stile.

(Craig Davis, former chief creative officer at J Walter Thompson)

FONTI BIBLIOGRAFICHE

Alba, J. W. and Hutchinson J. W. (1987), Dimensions of customer expertise, Journal of Consumer Research

Belleflamme, P. and Peitz, M. (2015), Industrial organization: markets and strategies, Cambridge University Press, ch. 6

Dalli, D. and Romani, S. (2003), Il comportamento del consumatore, FrancoAngeli, Milano

Dholakia, P. and Bagozzi, R. P. (2002), Il comportamento del consumatore negli ambienti digitali, Etas, Milano

Dorfman, R. and Steiner, P. (1954), Optimal advertising and optimal quality, American Economic Review, vol. 44, 826-836

Fishbein, M. (1963), An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object, Human Relations, vol. 16, ch. 3

Grandinetti, R. (2008), Marketing, Carocci Editore, Roma

Hirschman, A. O. (1982), Lealtà, defezione, protesta, Bompiani, Milano

Hoch, S. J. And Deighton, J. (1989), Managing what consumers learn from experience, Journal of Marketing, vol. 53

Lipsey, R. G. and Chrystal, K. A. (1999) Microeconomia, Zanichelli, Bologna

Mower, J. C. and Minor, M. S. (2001), Consumer Behavior, Prentice Hall, Upper saddle River

Pepall, L., Richards, D. and Norman, G. (2008) Industrial Organization, Blackwell Publishing, Malden

Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (2005), Management, Università Bocconi Editore, vol. 1, cap. 8, 10

SITOGRAFIA

Emarketer: http://www.emarketer.com/corporate/coverage#/results/1283, ultima consultazione 09/2016

Repubblica: <http://www.repubblica.it/argomenti/pubblicit%C3%A0_mobile>, ultima consultazione 08/2016

Zenith optimedia: <http://www.zenithoptimedia.com/two-thirds-people-living-top-digital-markets-will-smartphone-2018/>, ultima consultazione 08/2016

Leader mobile: http://leadermobile.it/il-mercato/>, ultima consultazione 07/2016

Doxa: <http://www.doxa.it/news/osservatorio-mobile-marketing-service-2015/, ultima consultazione 08/2016

Doxa: <http://www.doxa.it/strumenti/doxa-mobile/>, ultima consultazione 07/2016

E-communication: <http://www.e-communication.it/web-marketing-e-commerce/136-mobile-couponing-lultima-frontiera-del-web-marketing-20.html> ultima consultazione 08/2016

Corriere comunicazioni: <http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/25545_polimi-la-pubblicita-mobile-balza-a--129.htm>, ultima consultazione 06/2016

Digital4marketing: <http://www.digital4.biz/marketing/approfondimenti/mobile-marketing-in-italia-e-l-ora-di-una-vera-strategia-multicanale_43672152468.htm>, ultima consultazione 08/2016

Digital4marketing: <http://www.digital4.biz/executive/approfondimenti/la-pubblicita-su-mobile-vale-300-milioni-48-in-un-anno_43672154333.htm>, ultima consultazione 08/2106

Digital4marketing: <http://www.digital4.biz/marketing/advertising/2>, ultima consultazione 08/2016

Il giornale: <http://www.ilgiornale.it/news/economia/apple-blocca-pubblicit-mobile-nuova-sfida-google-ed-editori-1165132.html>, ultima consultazione 07/2016

Corriere: <http://www.corriere.it/tecnologia/mobile/cards/apple-dichiara-guerra-pubblicita-smartphone-mirino-c-google/blocco-pubblicita-smartphone_principale.shtml?refresh_ce-cp>, ultima consultazione 07/2016

Forbes: <http://www.forbes.com/sites/peggyannesalz/2016/01/12/why-mobile-video-advertising-will-eat-the-world/#6138d23a7868>, ultima consultazione 07/2016

Investopedia: <http://www.investopedia.com/articles/investing/071315/mobile-ad-competitors-facebook-vs-google.asp>, ultima consultazione 07/2016

Investopedia: <http://www.investopedia.com/articles/markets/121615/capitalizing-mobile-advertising-twitter-vs-facebook-vs-google-twtr.asp>, ultima consultazione 07/2016

Investopedia: <http://www.investopedia.com/articles/investing/040815/worlds-top-10-mobile-ad-companies.asp>, ultima consultazione 07/2016

Investopedia: <http://www.investopedia.com/articles/investing/011615/google-ads-vs-facebook-ads.asp>, ultima consultazione 07/2016

Investopedia: <http://www.investopedia.com/articles/investing/050815/trends-and-growth-digital-advertising-industry.asp>, ultima consultazione 07/2016

Investopedia: <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/062315/how-smartphones-are-changing-advertising-marketing.asp>, ultima consultazione 07/2016

Fortune: <http://fortune.com/2015/07/29/facebook-mobile-ad-revenue/>, ultima consultazione 07/2016

Google: <https://www.google.com/intl/it/policies/technologies/ads/>, ultima consultazione 07/2016

Officine formative: <http://officineformative.it/cookies-la-pubblicita-comportamentale-online/>, ultima consultazione 07/2016

Shearman: <http://www.shearman.com/~/media/Files/NewsInsights/Publications/2016/03/ihl237_p103104_briefings_shearman-4.pdf>, ultima consultazione 06/2016

Trak: <http://trak.in/tags/business/2015/08/31/google-abusing-dominant-position-searchadvertising/>, ultima consultazione 06/2016

Technology review: <https://www.technologyreview.com/s/522666/study-shows-googles-dominance-of-online-advertising/>, ultima consultazione 06/2016

The Wall Street Journal: <http://www.wsj.com/articles/french-look-at-online-ad-dominance-enjoyed-by-google-facebook-1464034655>, ultima consultazione 06/2016

Zenith optimedia: <http://www.zenithoptimediagroup.it/notizie-e-novita/i-colossi-digitali-rinsaldano-le-proprie-posizioni-in-vetta-alla-classifica-mondiale-delle-concessionarie-di-pubblicita/>, ultima consultazione 06/2016

Zenith optimedia: <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/05/Top-30-Global-Media-Owners-2013-press-release.pdf>, ultima consultazione 06/2016

Zenith optimedia: <http://www.zenithoptimediagroup.it/notizie-e-novita/nel-2016-il-mobile-advertising-superera-la-spesa-pubblicitaria-sui-quotidiani/>, ultima consultazione 06/2016

Zenith optimedia: <http://www.zenithoptimediagroup.it/notizie-e-novita/internet-sara-il-mezzo-che-raccogliera-i-maggiori-investimenti-in-un-terzo-del-mercato-pubblicitario-globale-entro-il-2017/>, ultima consultazione 06/2016

Ninja marketing: <http://www.ninjamarketing.it/2015/04/21/cosa-e-e-come-funziona-il-real-time-bidding/>, ultima consultazione 07/2016

Nomesia: <http://www.nomesia.com/blog/real-time-bidding-rtb-come-funziona/>, ultima consultazione 07/2016

Il sole 24 ore: <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2016-07-29/google-aumento-pubblicita-online-fa-brillare-conti-trimestre-075104.shtml?uuid=ADrkvVz>, ultima consultazione 07/2016

Key4Biz: <https://www.key4biz.it/files/000283/00028330.pdf>, ultima consultazione 07/2016

Dazeinfo: <https://www.google.it/search?q=worldwide+ad+spending+2015&espv=2&biw=1920&bih=1103&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwik2PL6vv_OAhUKbxQKHeRiAnkQsAQINg&dpr=1#tbm=isch&q=worldwide+mobile+advertising+expenditure+by+companies+2015&imgrc=nn4C0kzz1dIEjM%3A>, ultima consultazione 06/2016

Iab Italia: <http://www.iab.it/iab-news/in-europa-il-mercato-della-pubblicit-online-vale-oltre-24-3-miliardi/>, ultima consultazione 07/2016

Statista: <http://www.statista.com/statistics/193530/market-share-of-net-us-online-ad-revenues-of-google-since-2009/>, ultima consultazione 07/2016

Engage: <http://www.engage.it/datacenter/magna-global-2016/75564>, ultima consultazione 07/2016

Pubblicità Italia: <http://www.pubblicitaitalia.it/2016062258420/media/magna-global-adv-globale-a-54-nel-2016-italia-in-crescita-del-35>, ultima consultazione 07/2016

Zenith optimedia: <http://www.zenithoptimediagroup.it/notizie-e-novita/la-spesa-pubblicitaria-globale-sul-mobile-superera-quella-su-desktop-nel-2018/>, ultima consultazione 07/2016

Citynews: <http://blog.citynews.it/2016/05/cresce-la-spesa-in-pubblicita-digitale-160-mld-di-dollari-nel-2016/>, ultima consultazione 07/2016

Engage: <http://www.engage.it/datacenter/in-europa-la-spesa-pubblicitaria-sul-digital-supera-quella-tv/71390>, ultima consultazione 07/2016

Corriere comunicazioni: <http://www.corrierecomunicazioni.it/it-world/27385_facebook-espande-la-pubblicita-al-mobile-internet.htm>, ultima consultazione 07/2016

Corriere comunicazioni: <http://www.corrierecomunicazioni.it/digital/43338_pubblicita-smartphone-piglia-tutto-e-duopolio-google-facebook.htm>, ultima consultazione 07/2016

Wired: <http://www.wired.it/internet/social-network/2014/10/09/facebook-lancia-audience-network/>, ultima consultazione 07/2016

Napier academy: <http://www.napieracademy.eu/content/facebook-annuncia-fb-audience-network-ladvertising-mobile/>, ultima consultazione 07/2016

Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/wiki/Alphabet_(azienda)>, ultima consultazione 05/2016

Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>, ultima consultazione 05/2016

Affiliarsi: <http://www.affiliarsi.com/2014/04/03/cose-il-real-time-bidding-rtb-e-come-funziona/2576>, ultima consultazione 07/2016

Iab: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf>, ultima consultazione 09/2016

UniBg: <http://www00.unibg.it/dati/corsi/8915/13768-Spesa_pubblicita.pdf>, ultima consultazione 06/2016

Leader mobile: <http://leadermobile.it/il-mercato/>, ultima consultazione 06/2016

Zenith optimedia: <http://www.zenithoptimedia.com/two-thirds-people-living-top-digital-markets-will-smartphone-2018/>, ultima consultazione 06/2016

Repubblica: <http://www.repubblica.it/argomenti/pubblicit%C3%A0_mobile>, ultima consultazione 06/2016

Tilburg university: <https://www.tilburguniversity.edu/upload/f60d06d8-7529-43ab-ad6f-fbcdaa0d3791_bania.pdf>, ultima consultazione 06/2016

Marketing land: <http://marketingland.com/10-reasons-digital-advertising-works-brands-108151>, ultima consultazione 06/2016

Webopedia: <http://www.webopedia.com/TERM/D/digital_advertising.html>, ultima consultazione 06/2016

NeoSeo: <http://www.neoseo.it/servizi/keyword-advertising/>, ultima consultazione 06/2016

Draft: <http://www.draft.it/cms/Contenuti/la-storia-della-pubblicita/>, ultima consultazione 06/2016

Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising>, ultima consultazione 06/2016

Maella: <http://www.maella.it/Download/tec%20-%20%20Storia%20Della%20Pubblicit%C3%A0.pdf>, ultima consultazione 06/2016

Ad Pushup: <http://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/>, ultima consultazione 06/2016

Tech economy: <http://www.techeconomy.it/2012/01/15/la-pubblicita-dal-2000-ac-al-2011/>, ultima consultazione 06/2016

Slideshare: <http://www.slideshare.net/profman/appunti-di-marketing-comportamento-consumatore>, ultima consultazione 06/2016

Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_del_consumatore>, ultima consultazione 06/2016

Okpedia: <http://www.okpedia.it/fasi-processo-di-acquisto>, ultima consultazione 06/2016

Netstrategy: <http://www.netstrategy.it/web-marketing/mobile-engagement-report-2016-come-sfruttarlo-per-la-tua-azienda>, ultima consultazione 06/2016

Huffington post: <http://www.huffingtonpost.it/2013/05/30/pubblicita-su-internet-quanto-e-efficace_n_3358563.html>, ultima consultazione 07/2016

Lisadeleonardis: <http://www.lisadeleonardis.it/aziende-e-comunicazione-investire-nella-pubblicita-online-ha-senso>, ultima consultazione 07/2016

Pmi: <http://www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/approfondimenti/127163/mobile-engagement-consigli-per-aziende.html>, ultima consultazione 07/2016

Antartika: <http://www.antartika.it/pubblicita-tradizionale-o-pubblicita-online/>, ultima consultazione 07/2016

Mobile for innovation: <http://www.mobile4innovation.it/mobile-marketing/come-internet-e-mobile-stanno-rivoluzionando-le-strategie-pubblicitarie-parlano-le-aziende-italiane_43672152002.htm>, ultima consultazione 07/2016

Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing>, ultima consultazione 07/2016

Ninja marketing: <http://www.ninjamarketing.it/2016/03/08/mobile-advertising-2015-2016-italia/>, ultima consultazione 08/2016

Ninja marketing: <http://www.ninjamarketing.it/2016/01/30/mobile-marketing-roi-piccole-imprese/>, ultima consultazione 08/2016

OrderSender: <http://www.ordersender.com/blog/it/perche-le-aziende-devono-usare-la-tecnologia-mobile-0818.html>, ultima consultazione 09/2016

Investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>, ultima consultazione 09/2016

Neo mobile: <http://www.neomobile.com/it/neomobile-spa-italia/mercato-mobile-in-italia/>, ultima consultazione 09/2016

Randstad: <https://www.randstad.it/knowledge360/archives/il-mercato-mobile-in-italia-persone-trend-e-consumi_344/>, ultima consultazione 09/2016

Consumatori, diretti e mercato: <http://www.consumatoridirittimercato.it/assicurazioni-banche-e-servizi-finanziari/levoluzione-del-reddito-disponibile-in-italia-nellultimo-decennio-2/>, ultima consultazione 9/2016

Istat: <http://www.istat.it/it/archivio/spesa+per+consumi>, <http://www.istat.it/it/archivio/95184>, < http://www.istat.it/it/archivio/164313>, < http://www.istat.it/it/archivio/188818>, ultima consultazione 9/2016

APPENDICE

QUESTIONARIO WEB ADVERTISING

Quanto la pubblicità in internet influenza la tua quotidianità

1. **1. Fascia d'età**
   Contrassegna solo un ovale.
   - 15 - 20
   - 20 - 30
   - 30 - 45
   - +45

2. **2. Sesso**
   Contrassegna solo un ovale.
   - M
   - F

3. **3. Professione principale**
   Contrassegna solo un ovale.
   - Studente/essa
   - Lavoratore/trice
   - Pensionato/a
   - Casalingo/a
   - Disoccupato/a

4. **4. Collocazione geografica**
   Contrassegna solo un ovale.
   - Nord Italia
   - Centro Italia
   - Sud Italia e Isole
   - Estero

5. **5. Possiedi uno smartphone con connessione internet?**
   Contrassegna solo un ovale.
   - Sì
   - No

6. **6. Possiedi un PC/notebook/tablet?**
   Contrassegna solo un ovale.
   - Sì
   - Sì, + di 1
   - No

7. **7. Quante ore al giorno sei connesso ad internet da PC/tablet?**
Contrassegna solo un ovale.

- H24
- Sempre, dal lunedì al venerdì
- Durante l'orario di lavoro/studio (4-8h)
- Ogni tanto (2-4h)
- Raramente (0-2h)

8. **8. Quante ore al giorno eri connesso ad internet da PC/tabet 3-4 anni fa ?**
Contrassegna solo un ovale.

- H24
- Sempre, dal lunedì al venerdì
- Durante l'orario di lavoro/studio (4-8h)
- Ogni tanto (2-4h)
- Raramente (0-2h)

9. **9. Quanto sei connesso ad internet oggi, rispetto a 3-4 anni fa?**
Contrassegna solo un ovale.

- Più del 20%
- Più del 50%
- Più del 75%
- Più del doppio
- In misura uguale

10. **10. In che occasioni utilizzi lo smartphone per navigare in internet?**
Contrassegna solo un ovale.

- Quando non sono a casa o in ufficio
- Solo quando ho bisogno di ricercare velocemente informazioni
- Solo quando utilizzo social networks
- Sempre o quasi sempre
- Preferisco utilizzare altri dispositivi

11. **11. Quanto consultavi internet da mobile 3-4 anni fa per ricercare informazioni in merito a prodotti/servizi da acquistare?**
Contrassegna solo un ovale.

- Molto frequentemente (almeno 4-5 volte al mese)
- Frequentemente (almeno 2-3 volte al mese)
- Ogni tanto (almeno 1-2 volte al mese)
- Raramente (almeno 1 volta ogni 2 mesi)
- Mai

12. **12. Quanto oggi, rispetto a 3-4 anni fa, consulti internet da mobile per ricercare informazioni in merito a prodotti/servizi da acquistare?**
Contrassegna solo un ovale.

- Più del 20%
- Più del 50%
- Più del 75%
- Più del doppio
- In misura uguale
- Non lo utilizzo

13. **13. Hai mai acquistato un prodotto/servizio online?**
Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

14. **14. Hai ricercato online prodotti/servizi da acquistare negli ultimi 30 gg?**
Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

15. **15. Hai acquistato prodotti/servizi online negli ultimi 30 gg?**
Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

16. **16. Hai visitato uno store online negli ultimi 30 gg?**
Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

17. **17. Hai effettuato acquisti online via PC negli ultimi 30 gg?**
Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

18. **18. Hai effettuato acquisti online da smartphone/tablet negli ultimi 30 gg?**
Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

19. **19. Con che frequenza acquistavi online 3-4 anni fa?**
Contrassegna solo un ovale.

- Molto frequentemente (almeno 2-3 volte al mese)
- Frequentemente (almeno 1-2 volte al mese)
- Ogni tanto (almeno 1 volta ogni 2 mesi)
- Raramente (almeno 1-2 all'anno)
- Mai

20. **20. Con che frequenza acquisti online oggi?**
Contrassegna solo un ovale.

- Molto frequentemente (almeno 2-3 volte al mese)
- Frequentemente (almeno 1-2 volte al mese)
- Ogni tanto (almeno 1 volta ogni 2 mesi)
- Raramente (almeno 1-2 volte all'anno)
- Mai

21. **21. Ritieni di ricevere più "informazioni" da internet rispetto a 5 anni fa?**
Contrassegna solo un ovale.

- Sono più che raddoppiate
- Sono aumentate di circa il 75%
- Sono aumentate di circa il 50%
- Sono aumentate di circa il 20%
- Uguale

22. **22. Ritieni di ricevere più pubblicità da internet rispetto a 5 anni fa?**
Contrassegna solo un ovale.

- Sono più che raddoppiate
- Sono aumentate di circa il 75%
- Sono aumentate di circa il 50%
- Sono aumentate di circa il 20%
- Uguale

23. **23. Quante email pubblicitarie ricevi al giorno?**
Contrassegna solo un ovale.

- +10
- 5-10
- 2-5
- 1-2
- Nessuna

24. **24. Sei disposto a ricevere della pubblicità per utilizzare un servizio/prodotto gratuitamente?**

Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Sì
- ( ) No
- ( ) Limitatamente
- ( ) Preferisco pagare un abbonamento o una tantum per il prodotto/servizio e non ricevere pubblicità

25. **25. Quanta pubblicità (sotto forma di video o banner) sei disposto a ricevere per utilizzare gratuitamente un prodotto/servizio?**

Ad esempio quando utilizzi una app, un gioco o visualizzi Youtube

Contrassegna solo un ovale.

- ( ) All'apertura dell'app o gioco
- ( ) Ogni circa 5-10 minuti
- ( ) Solo in chiusura dell'app
- ( ) Preferisco pagare un abbonamento o una tantum per il prodotto/servizio e non ricevere pubblicità

26. **26. Quanto ritieni utile l'apporto di internet nelle diverse fasi del processo di decisione e di acquisto (opinioni utenti, informazioni)?**

Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Indispensabile
- ( ) Molto utile
- ( ) Mediamente utile
- ( ) Poco utile
- ( ) Non lo ritengo utile
- ( ) Non saprei

27. **27. In quale fase del processo di decisione e acquisto usi più frequentemente internet?**

Ammessa più di una risposta

Seleziona tutte le voci applicabili.

- [ ] Ricerca
- [ ] Confronto
- [ ] Valutazione
- [ ] Decisione
- [ ] Acquisto

28. **28. Quali sono le principali ragioni che ti portano ad utilizzare lo smartphone per le tue ricerche online?**

Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Ho bisogno di ricercare informazioni online nel momento/luogo in cui mi trovo
- ( ) Perché è più comodo
- ( ) Perché è più immediato rispetto ad un PC/tablet
- ( ) Non lo utilizzo mai

29. **29. Quali azioni intraprendi, solitamente, dopo aver cercato online con lo smartphone?**
Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Approfondisco da PC/tablet
- ( ) Approfondisco dallo smartphone
- ( ) Approfondisco offline, recandomi nel punto vendita

30. **30. Ritieni che sia aumentata negli ultimi 3 anni la pubblicità sugli smartphone?**
Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Sì
- ( ) No
- ( ) Non saprei

31. **31. Ti fai influenzare dalla pubblicità online?**
Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Sì
- ( ) No
- ( ) Raramente

32. **32. Quale tipo di pubblicità ti influenza maggiormente?**
Ammessa più di una risposta
Seleziona tutte le voci applicabili.

- [ ] Motori di ricerca
- [ ] Social networks
- [ ] Email
- [ ] Cartelloni pubblicitari
- [ ] TV
- [ ] Stampa

33. **33. Hai mai utilizzato scontistiche e/o coupon reperiti in rete?**
Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Sì, frequentemente (2-4 volte al mese)
- ( ) Sì, ogni tanto (1 ogni 2 mesi)
- ( ) Sì, raramente (2-4 volte l'anno)
- ( ) Mai