

# LA COMUNICAZIONE DELLE IMPRESE OPERANTI ON LINE

La comunicazione di marketing: natura, mezzi, obiettivi

Il mix di comunicazione

I mezzi di comunicazione: le peculiarità della comunicazione digitale

Gli strumenti della comunicazione on-line

Search Engine Optimization (SEO) & Search Engine Marketing (SEM)

Native advertising

La misurazione dell'efficacia della comunicazione

# IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING

## **OBIETTIVI**

- Informare
- Sviluppare atteggiamenti e convinzioni
- Stimolare comportamenti (call-to-action)

## **PUBBLICO OBIETTIVO**

- Influenzatori o decisori
- Potenziali acquirenti
- Utilizzatori attuali

# IL COMMUNICATION MIX

## STRUMENTI TRADIZIONALI

- Pubblicità
- Relazioni Pubbliche
- Vendita Personale
- Promozione delle Vendite
- Direct&Interactive

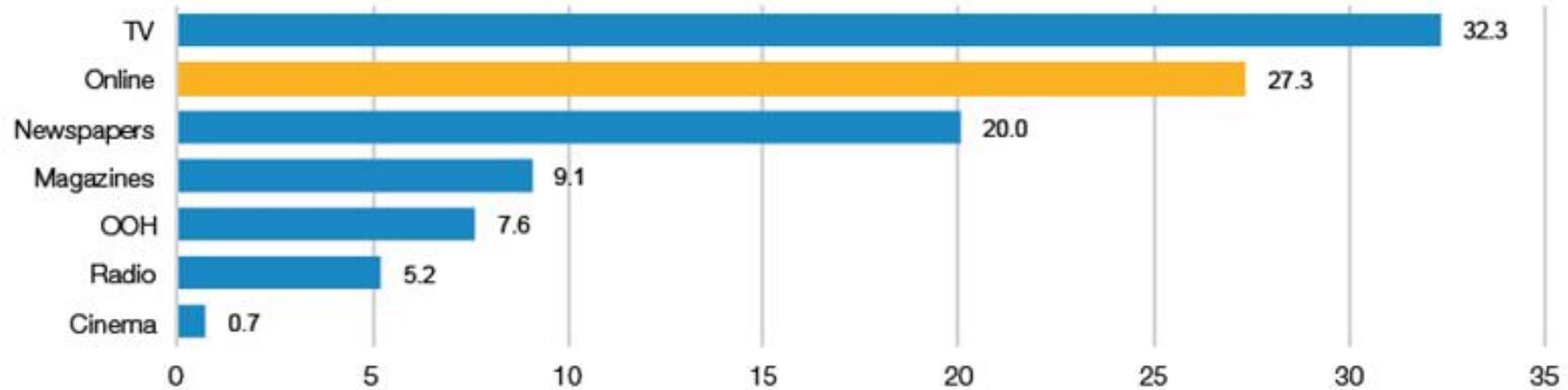
## STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

- Display advertising
- E-mail advertising
- Search advertising
- Native advertising
- Mobile Advertising
- Social advertising

La necessità per le imprese operanti on line di integrare la comunicazione attraverso strumenti web-based, pur tenendo in considerazione l'opportunità di utilizzare strumenti "classici" di comunicazione

# INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN EUROPA

2013: Ad spend by category in Europe (€bn)



Source: IAB Europe/IHS

The top 10 markets in terms of online ad spend in 2013 were:

- |                    |                        |                     |
|--------------------|------------------------|---------------------|
| 1. UK: €7.4bn      | 5. Italy: €1.7bn       | 9. Norway: €0.7bn   |
| 2. Germany: €4.7bn | 6. Netherlands: €1.3bn | 10. Denmark: €0.6bn |
| 3. France: €3.5bn  | 7. Sweden: €1.0bn      |                     |
| 4. Russia: €1.8bn  | 8. Spain: €0.9bn       |                     |

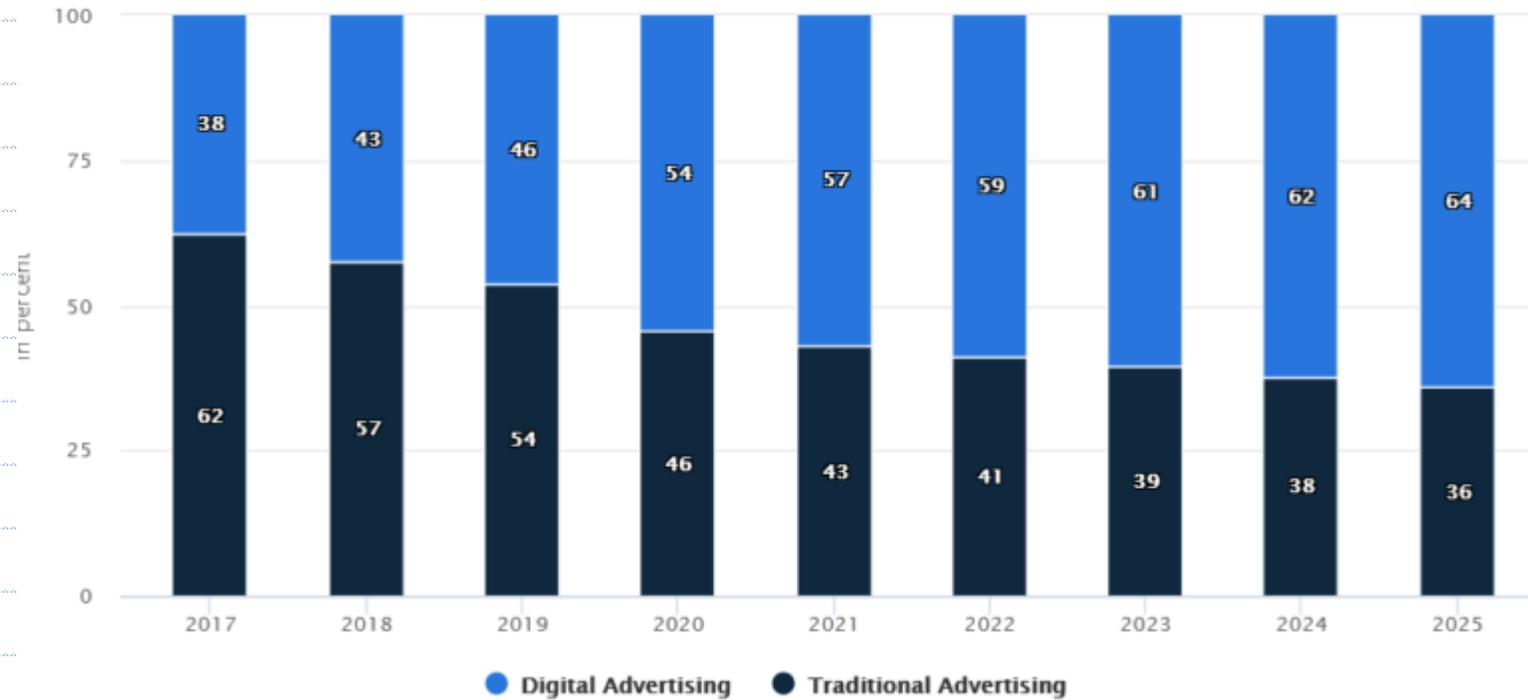
Highest market growth was registered by Russia with a 26.8% increase year-on-year, followed by Turkey with a growth rate of 24.3%.

# INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti)	nielsen		
	2013 Gen./Dic.	2014 Gen./Dic.	Var. %
(Migliaia di Euro)			
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>6,359,485</b>	<b>6,201,032</b>	<b>-2.5</b>
QUOTIDIANI <sup>1</sup>	897,690	810,498	-9.7
PERIODICI <sup>1</sup>	528,874	494,682	-6.5
TV <sup>2</sup>	3,526,821	3,510,104	-0.5
RADIO <sup>3</sup>	362,915	346,673	-1.8
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	464,542	474,488	2.1
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	79,327	81,874	3.2
TRANSIT	97,328	94,900	-2.5
OUT OF HOME TV	17,429	14,856	-14.8
CINEMA	29,376	24,030	-18.2
DIRECT MAIL	365,184	348,927	-4.5

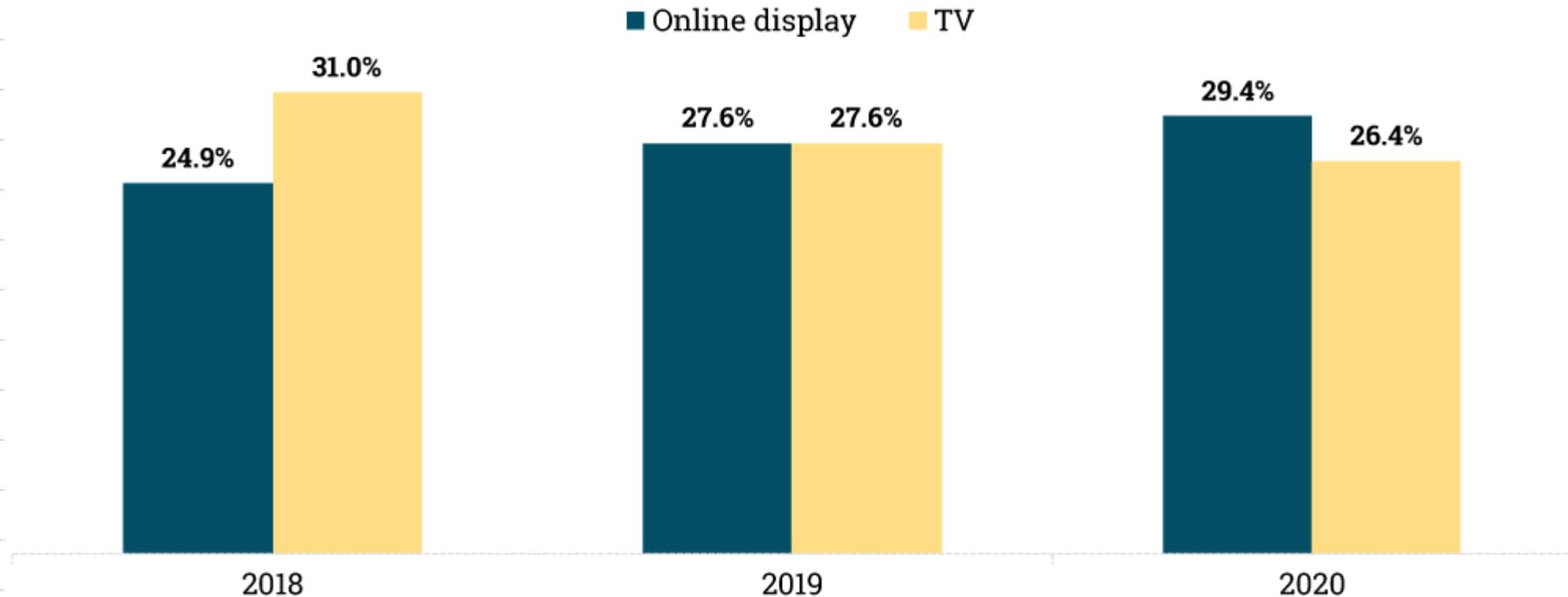
# INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA

SPENDING SHARE TRADITIONAL & DIGITAL



# INVESTIMENTI PUBBLICITARI NEGLI USA

## US Ad Spend Share: TV vs. Online Display



Published on MarketingCharts.com in January 2020 | Data Source: WARC

Share of total ad spend, current prices | "Data are net of discounts, include agency commission and exclude production costs"

# LA COMUNICAZIONE E LO SVILUPPO DELLE ICT

L'evoluzione verso mezzi di comunicazione mirati, interattivi, digitali

L'integrazione tra la logica e i media broadcast con comunicazioni personalizzate

L'utilizzo di strumenti multimediali che permettono anche lo sviluppo di messaggi in un'ottica "pull"

Gli sviluppi legati al *wireless*

# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

## Banner e button

conoscenza della marca, promozioni eventi, offerte promozionali, interattivi, ...  
statici, animati, interattivi  
gli standard dimensionali

Il superamento dei vincoli imposti dall'html grazie alle applicazioni in flash

Finestre pop-up e interstitial

Minisiti e landing pages

E-coupon e loyalty program

# PLACEMENT

## General rotation versus targettizzazione

### Si distinguono diverse modalità di placement:

1. Run-of-site (l'intero sito)
2. Sezione specifica del sito
3. Particolare ora del giorno
4. Solo particolari profili di utenti registrati
5. In base al comportamento dell'utente
  - a) behavioural ad targeting
  - b) retargeting, il consumatore ha espresso il suo bisogno, ma è ancora in una fase di ricerca. Mira all'awareness
  - c) remarketing, agisce in una fase più avanzata, mira alla conversione ad esempio utilizzando strumenti di contatto diretti come l'e-mail

# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

Esempio banner

The screenshot shows the homepage of the Libero website. At the top, a banner for 'DIALOGO' offers a free quote ('Fai un preventivo GRATUITO! CLICCA!') valid until May 12, 2010. Below this is a search bar and navigation links. The main content area features a 'TOP STORIES' section with a headline about flight cancellations in Italy. To the right, there are two prominent advertisements: one for 'Giorno Notte UOMO' featuring a man losing 30 kg, and another for 'ADSL senza limiti' offering a 50% discount. A sidebar on the left contains various service icons like Mail, Post.it, and JumboMail. At the bottom, there are more ads for car insurance and an 'Internet No Stop' promotion.

# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

Esempio banner

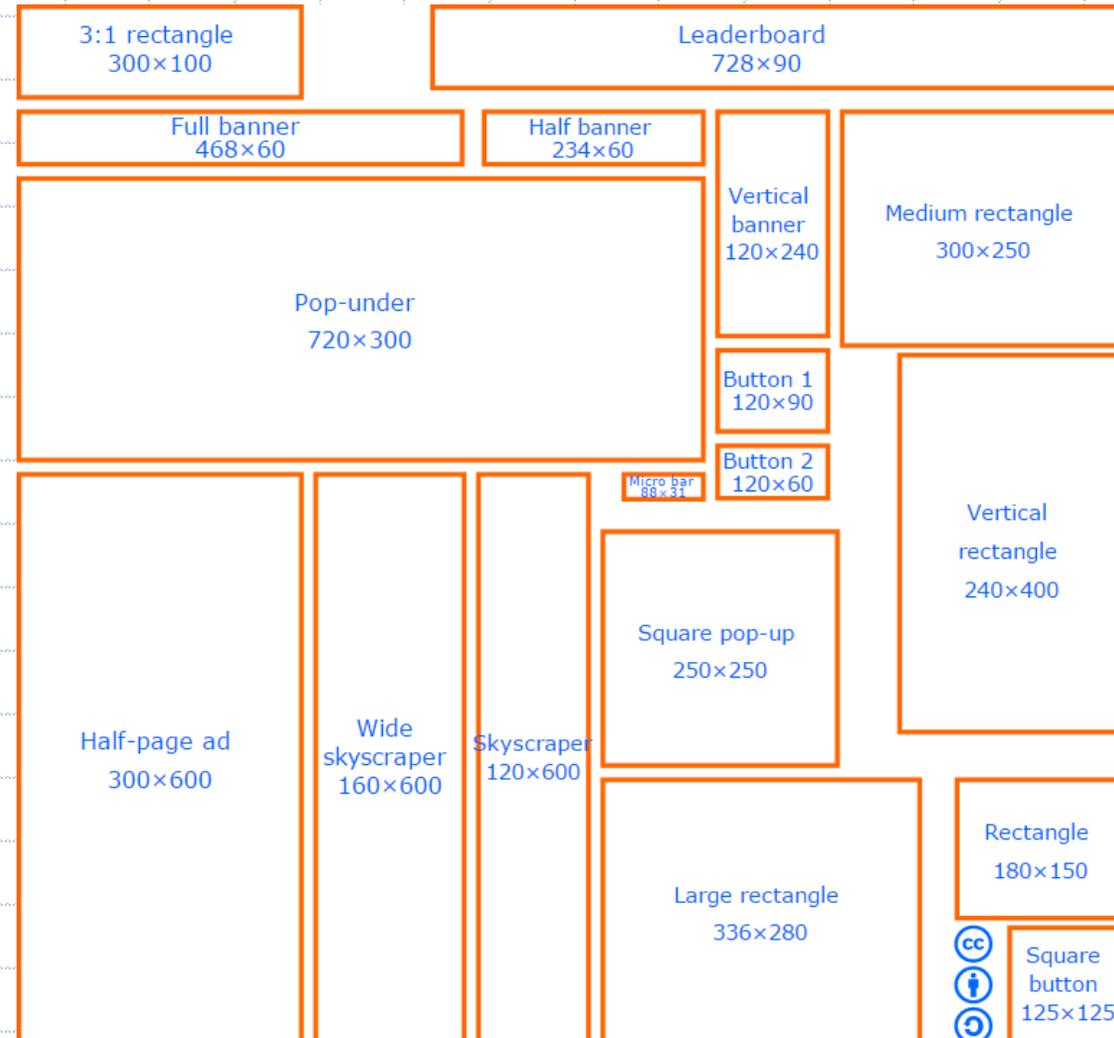
The image shows a screenshot of the Motori.it website. At the top, there is a navigation bar with the text "CERCA UN'AUTO" and a search input field. Below this is the Motori.it logo and a navigation menu with items like Home, Listino, Prove, Ultimi arrivi, Attualità, Ecologiche, Aziendali, Foto, Video, and Forum. The main content area features several advertisements:

- A vertical advertisement on the left side with the text "Non lasciare che i loro sogni si trasformino in un incubo..." and an image of a young girl in a fairy costume. The Bridgestone logo is at the bottom.
- A large horizontal advertisement for the Alfa Romeo MiTo, showing a blue car and the text "Alfa Romeo MiTo" and "Alfa Romeo MiTo 2016: prezzi da 15.900 euro".
- A red circle highlights a small advertisement for the Fiat Panda, with the text "FIAT panda TUA CON FINANZIAMENTO DA 8.000 EURO, OLTRE ONERI FINANZIARI. TAN 5,35%, TAEG 8,98%".
- A vertical advertisement on the right side for Bridgestone DriveGuard tires, with the text "I pneumatici Bridgestone DriveGuard ti consentono di guidare in tutta sicurezza" and "per 80 km a una velocità massima di 80 km/h dopo una foratura".
- A small advertisement at the bottom right for "RC auto" with the text "RC auto: fai un preventivo e risparmi."

Red arrows point to the left and right vertical ads, and a red circle highlights the Fiat Panda ad.

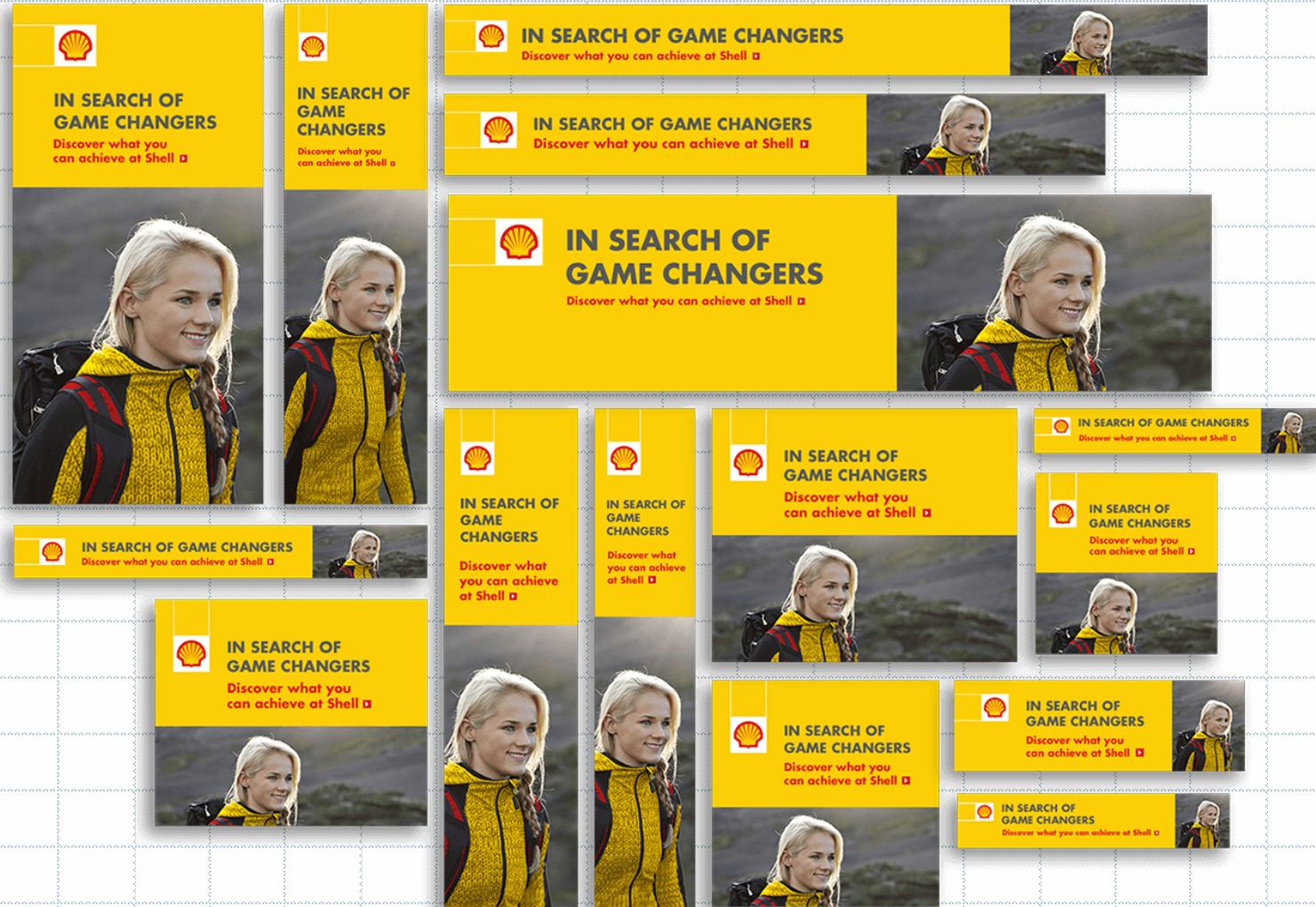
# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

## Tipi di banner



# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

## Tipi di banner



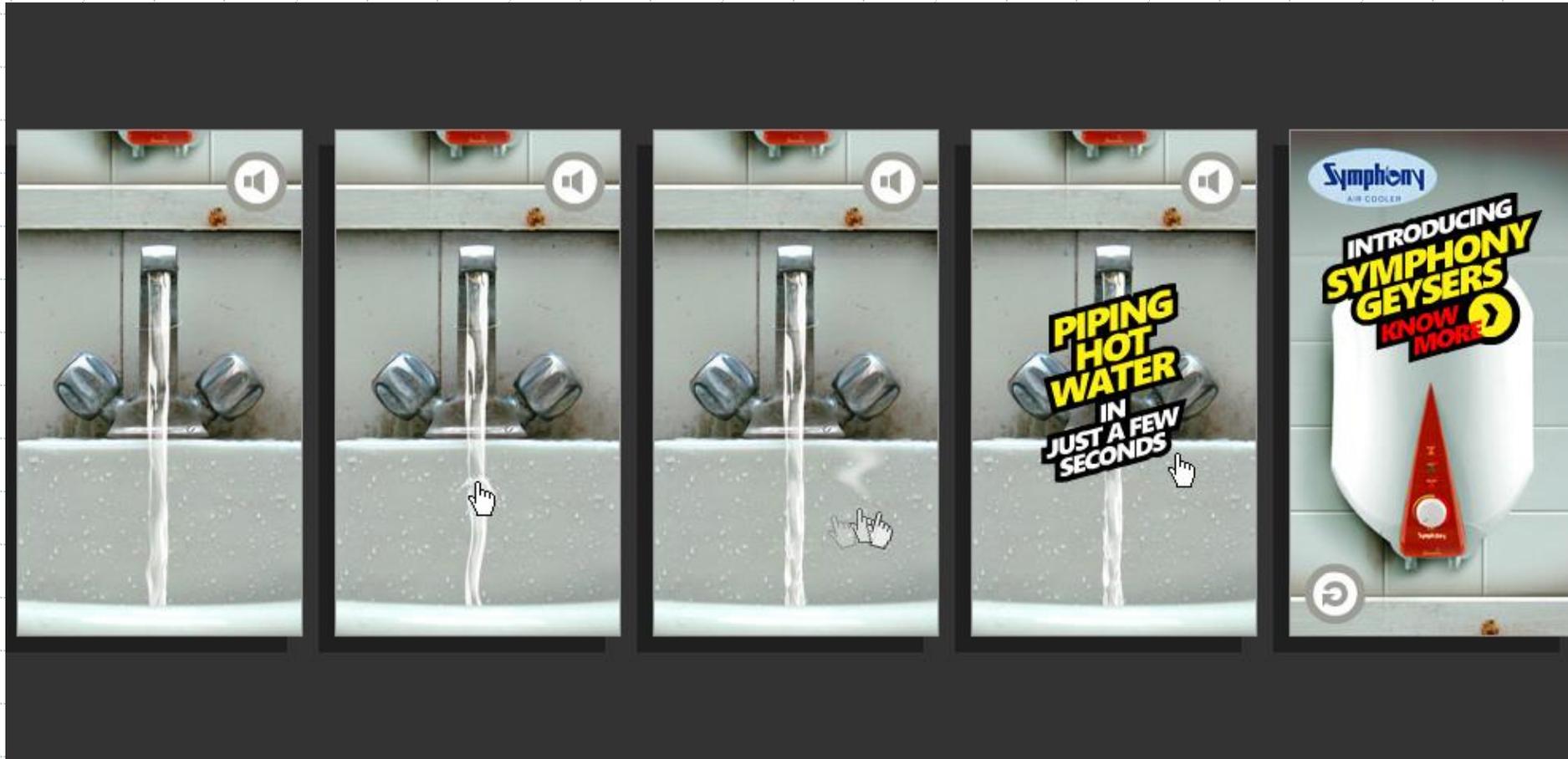
# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

Esempio banner Rich Media



# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

Esempio banner Rich Media



# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

Esempio banner Rich Media



# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

Esempio banner Rich Media



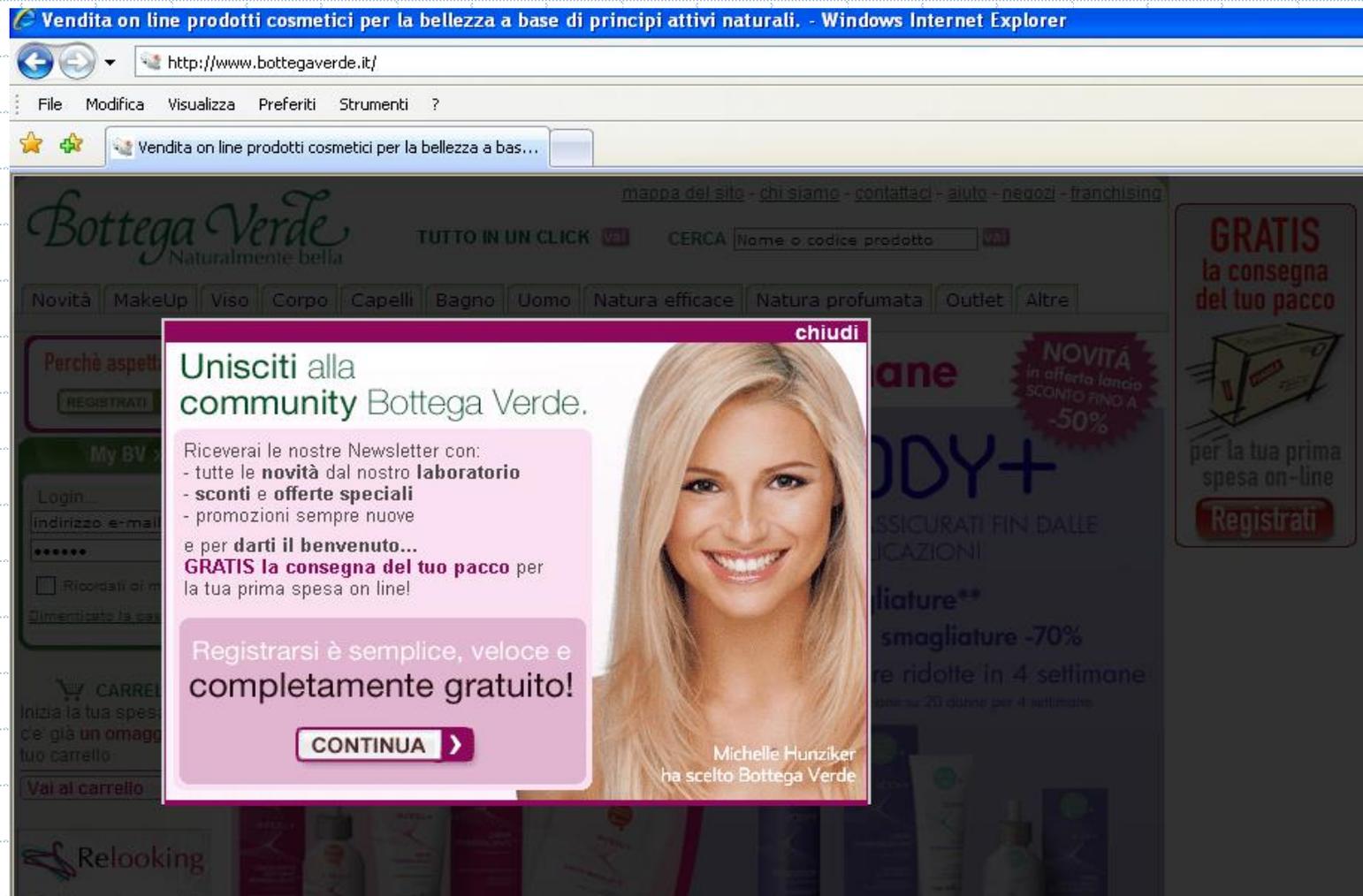
# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

Un caso ibrido  
TIM e Urban Vision, pubblicità adattiva OOH



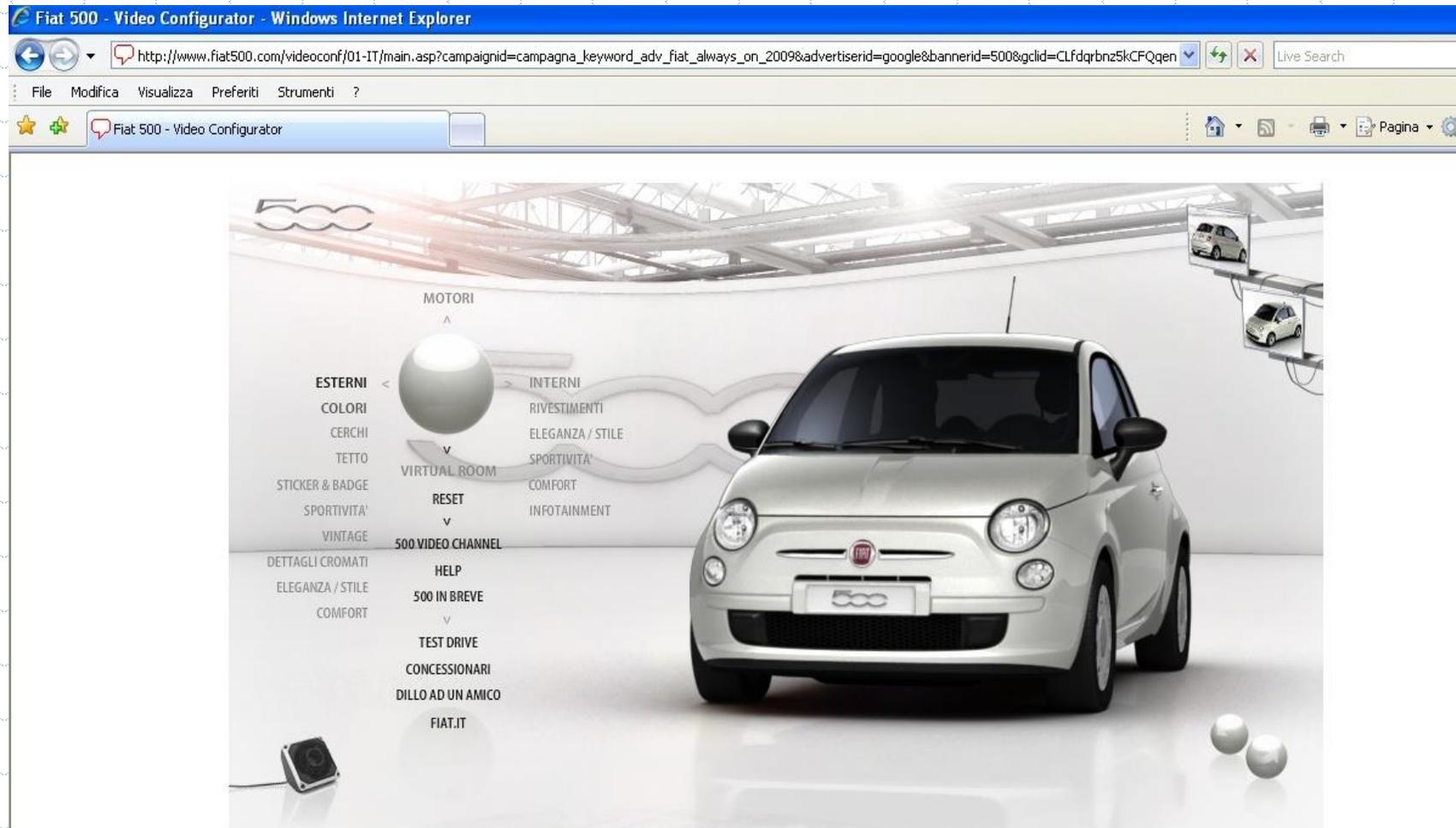
# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

Esempio pop-up



# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

Esempio mini sito



# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

Esempio loyalty program

The screenshot displays the Enjoy People website interface. At the top left is the logo 'enjoy PEOPLE'. To the right, navigation links include 'Home | Numero Verde 800.61.24.24 | Scrivici | Fissa un appuntamento | Trova Filiale'. Below the navigation is a horizontal menu with five buttons: 'Scopri Enjoy People', 'Sfoggia il catalogo', 'Accumula i tuoi punti', 'Richiedi carta Enjoy', and 'Dillo a un amico'. The main content area features a large banner with the heading 'BENVENUTO IN ENJOY PEOPLE' and the subtext 'La community dove guadagni punti ogni volta che usi la tua carta Enjoy!'. The banner contains an image of an 'enjoy PEOPLE MasterCard' loyalty card. To the right of the card, the text reads: 'ENJOY PEOPLE. CONDIVIDI I TUOI PUNTI CON GLI AMICI E RAGGIUNGI SUBITO IL PREMIO CHE DESIDERI!'. On the far right of the banner are two yellow call-to-action buttons: 'SCOPRI TUTTI I PREMI DI ENJOY PEOPLE' and 'SCOPRI ENJOY, LA CARTA CONTRO CORRENTE!'. A small 'enjoy PEOPLE' logo is visible in the bottom left corner of the banner area.

# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

Esempio e-coupon

The image shows a screenshot of a website with a dark purple header. At the top left is the logo for 'Codice Sconto.com'. To its right is a promotional banner for 'AllPosters.it' offering a 30% discount on posters, stamps, and art prints. Below the header is a navigation bar with icons for help, search, delivery, awards, location, shopping cart, and a 'Blog Sconti' link. A white modal window is centered on the screen, displaying the coupon code 'AFFQ28PP' for 'Venere.com'. The modal includes a close button (X), the instruction 'Seleziona e copia questo codice sconto', a green button to 'Accedi al sito Venere.com >>', and a link for 'Dettagli della promozione'. In the background, a 'zalando' coupon is visible, and a sidebar on the left lists various product categories.

**Codice sconto Venere.com**

**AFFQ28PP**

Seleziona e copia questo codice sconto

**Accedi al sito Venere.com >>**

[i Dettagli della promozione](#)

# GLI STRUMENTI DI ADVERTISING ON LINE

## Esempio e-coupon

Prezzo: **249,00 €** Spedizione senza costi aggiuntivi con Prime  
Tutti i prezzi includono l'IVA.

Coupon  **Applica coupon 20,00 €** [Dettagli](#)

**€ 19,00** ~~€ 31,66~~ -40%

Sconto immediato: acquista 3 unità e ottieni uno sconto del 5% ▾

€ 1,70 di sconto, usa **20WPD222** € 0,85 di sconto su € 14,45 [Ottieni coupon](#)

# E-MAIL MARKETING

L'e-mail marketing: testuali o con supporto multimediale

Le politiche di permission marketing

I rischi di overload di comunicazione e di spam

Newsletter ed *e-mail-alert*, DEM (Direct Email Marketing)

Le community e il marketing virale: la gestione della consapevolezza

# E-MAIL MARKETING

## Esempio gestore newsletter Mail Chimp

1,926 Recipients

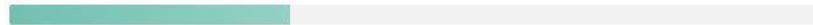


List: Marzo 2016

Subject: nuovo trimestre, tantissime promozioni!



Open rate



List average

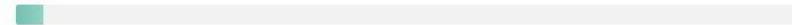
Industry average (Sports)

Delivered: Tue, Mar 01, 2016 10:20 am



[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

Click rate



List average

Industry average (Sports)

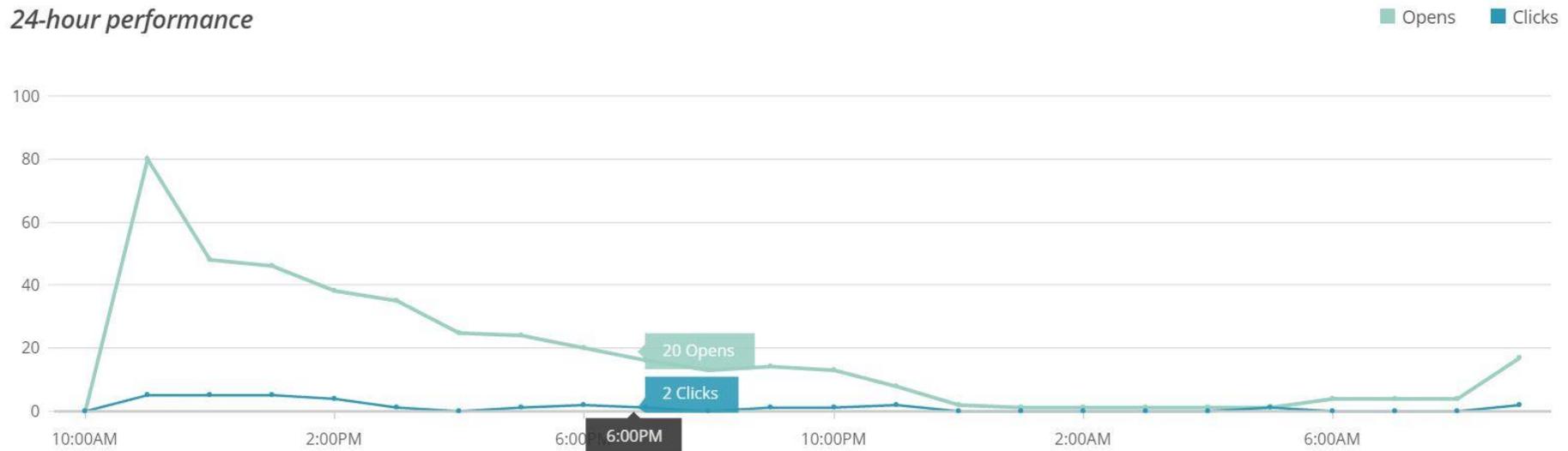
567 Opened	56 Clicked	97 Bounced	2 Unsubscribed
---------------	---------------	---------------	-------------------



# E-MAIL MARKETING

## Esempio gestore newsletter Mail Chimp

24-hour performance



# METRICHE E-MAIL MARKETING

**Delivery rate:** percentuale di contatti che hanno ricevuto il messaggio

Consegnati  
Inviati

Due macro-categorie relative alla mancata consegna

- Hard Bounce: indirizzo e-mail non corretto
- Soft Bounce: problemi temporanei (es. casella di posta piena)

# METRICHE E-MAIL MARKETING

**Open rate:** percentuale di contatti che hanno aperto il messaggio

Aperti  
Inviati

In caso di bassi tassi di apertura è possibile intervenire su

- oggetto della e-mail
- corpo iniziale del messaggio (spesso visualizzato nelle anteprime)

# METRICHE E-MAIL MARKETING

**Click rate:** percentuale di contatti che hanno cliccato su uno dei link contenuti nella mail

Click-through  
Inviati

- i link devono essere distinguibili dal testo
- la call-to-action (CTA) deve essere ben visibile e chiara (es. pulsanti)

# METRICHE E-MAIL MARKETING

**Conversion rate:** percentuale di contatti che hanno completato un'azione comportamentale (acquisto, compilazione form, registrazione, ecc.) partendo dalla e-mail ricevuta

Azione comportamentale  
Inviati

# METRICHE E-MAIL MARKETING

## ESEMPIO

**Mail inviate: 120.000**

**Mail consegnate: 90.000**

**Mail aperte: 30.000**

**Click-through: 3.600**

**Acquisti partendo dalle mail: 120**

**Delivery rate:  $90.000/120.000 = 75\%$**

**Open rate:  $30.000/120.000 = 25\%$**

**Click rate:  $3.600/120.000 = 3\%$**

**Conversion rate:  $120/120.000 = 0.1\%$**

# METRICHE E-MAIL MARKETING

## Esempio gestore newsletter Mail Chimp

1,926 Recipients

List: Marzo 2016

Delivered: Tue, Mar 01, 2016 10:20 am

Subject: nuovo trimestre, tantissime promozioni!

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

Open rate

31.0%

Click rate

3.1%

List average

26.6%

List average

2.4%

Industry average (Sports)

22.5%

Industry average (Sports)

2.7%

567  
Opened

56  
Clicked

97  
Bounced

2  
Unsubscribed

# METRICHE E-MAIL MARKETING

Average Open Rate	Average Click Rate	Hard Bounce	Soft Bounce	Unsubscribe Rate
21.33%	2.62%	0.40%	0.58%	0.26%

Valori medi per tutti i settori

Ci sono differenze importanti tra settori. Esempio:

- Open Rate e-commerce: 15.68%
- Open Rate Hobbies: 27.74%

# E-MAIL MARKETING

## TEST A/B

Le campagne A/B sono test comparativi effettuati per ottimizzare la risposta dei contatti alla campagna di e-mail marketing

Viene generato un segmento di test (es. il 30% dei contatti) e la restante parte dei destinatari riceverà il messaggio più performante



# E-MAIL MARKETING

## TEST A/B

- Scegliere un singolo elemento da sottoporre al test (oggetto, nome mittente, contenuto, orario di invio)
- Decidere la numerosità del segmento di test
- Determinare la winning combination, ovvero la metrica test (open rate, click rate, conversion rate) e il tempo di attesa

# E-MAIL MARKETING TEST A/B

## What would you like to test?

Choose the variable you want to test. We'll generate a campaign for each combination of those variable—up to 3 combinations.

1

+  
Subject line

+  
From name

+  
Content

+  
Send time

## What percentage of your recipients should receive your test combinations?

2

0%  100%

## How should we determine a winning combination?

3

By open rate  after  hours

We recommend waiting at least 4 hours to gather all the results.

4

### Summary

0  
Combinations  
Max of 3

Recipients per combination

We recommend at least 5,000 recipients per combination.

Test segment

Winning segment

Total recipients

# SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

## SEARCH ENGINE MARKETING

The best place to hide a dead body  
is page 2 of **Google** search results.

# SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

## SEARCH ENGINE MARKETING

The image shows a Google search interface for the query "terreni per fotovoltaico". The search results are categorized into two sections:

- Annunci a pagamento (SEM):** This section is highlighted with a blue rounded rectangle. It contains two paid advertisements. The first is from "www.terrenifotovoltaico.com/" with the headline "Hai un terreno di 8 ettari? | Scopri il fotovoltaico gratis". The second is from "www.elion.it/" with the headline "Hai un terreno? | Contattaci subito | Produciamo energia pulita". A blue box with the text "SEM" is overlaid on the first advertisement.
- Risultati organici (SEO):** This section is highlighted with a red rounded rectangle. It contains two organic search results. The first is from "terrenifotovoltaico.com" with the headline "Affittare terreni per fotovoltaico: sai come fare?". The second is from "www.pgcasa.it" with the headline "Affittare terreno per fotovoltaico: si può fare? - PGcasa". A red box with the text "SEO" is overlaid on the first organic result.

**Finalità:** aumento di traffico mediante la risalita nei risultati di ricerca forniti spontaneamente (ossia non per effetto di iniziative a pagamento)

**Ottimizzazione** del codice HTML, dei contenuti e della struttura in modo tale che il sito sia indicizzabile dagli *spider* dei motori di ricerca

The image shows a Google search interface for the term "motori". The search bar contains the text "motori" and a search button. Below the search bar, there are tabs for "Tutti", "Notizie", "Immagini", "Video", "Shopping", "Altro", and "Strumenti di ricerca". The search results show approximately 40,100,000 results in 0.46 seconds. The first result is from "Motori.it" with the title "Motori.it – News sulle Auto: prezzi, allestimenti e modelli". The URL is "www.motori.it/". The meta description is "Motori.it: il portale delle Automobili, news sui modelli in commercio: prezzi, test drive, prove di acquisto, allestimenti e motorizzazioni. Listino - Ultimi arrivi - Prove su strada - Prove". The second result is from "Repubblica.it" with the title "Motori-Copertina - Repubblica.it". The URL is "www.repubblica.it/motori/". The meta description is "Il canale dedicato del noto quotidiano. Contiene notizie e foto su auto, moto e formula uno." Three blue arrows point from the right side of the image to the first result, indicating the Tag title, URL/Nome file, and Meta Description.

Google motori

Tutti Notizie Immagini Video Shopping Altro ▾ Strumenti di ricerca

Circa 40.100.000 risultati (0,46 secondi)

Motori.it – News sulle Auto: prezzi, allestimenti e modelli → Tag title  
www.motori.it/ ▾ → URL/Nome file  
Motori.it: il portale delle Automobili, news sui modelli in commercio: prezzi, test drive, prove di acquisto, allestimenti e motorizzazioni. Listino - Ultimi arrivi - Prove su strada - Prove → Meta Description

Motori-Copertina - Repubblica.it   
www.repubblica.it/motori/ ▾  
Il canale dedicato del noto quotidiano. Contiene notizie e foto su auto, moto e formula uno.



I **link sponsorizzati** sono annunci ad hoc che appaiono quando un utente effettua la ricerca digitando una specifica parola chiave di interesse

L'inserzionista remunera il motore di ricerca in base al **numero di click**. Il costo di un click è determinato da una sorta di **asta** sulla keyword

La visibilità finale è data anche dal **quality-score** dell'annuncio

Il **quality-score** è determinato in base alla percentuale di click, alla pertinenza della parola chiave, alla pertinenza del testo dell'annuncio, alla qualità della landing page

Alto quality score = Costo per click più basso, maggiore visibilità

	Parola chiave	Gruppo di annunci n.	Stato	CPC max	Click	Imp.	CTR	CPC medio	Costo	Posiz. media	Conv. (1 per clic)	Costo/Conv. (1 per clic)	Tasso conv. (1 per clic)	Conv. view-through	Etichette	Punt. qual.
	green tea	Gruppo di annunci n. 1	Gruppo di annunci in pausa	offerta automatica: US\$ 2,09	0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0,0	0	US\$ 0,00	0,00%	0	-	3/10
	black tea	Gruppo di annunci n. 1	Gruppo di annunci in pausa	offerta automatica: US\$ 2,09	0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0,0	0	US\$ 0,00	0,00%	0	-	3/10
	white tea	Gruppo di annunci n. 1	Gruppo di annunci in pausa	offerta automatica: US\$ 2,09	0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0,0	0	US\$ 0,00	0,00%	0	-	3/10
	herbal tea	Gruppo di annunci n. 1	Gruppo di annunci in pausa	offerta automatica: US\$ 2,09	0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0,0	0	US\$ 0,00	0,00%	0	-	4/10
	Sweet tea	Gruppo di annunci n. 1	Gruppo di annunci in pausa	offerta automatica: US\$ 2,09	0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0,0	0	US\$ 0,00	0,00%	0	-	3/10
	Totale - tutte le parole chiave tranne quelle eliminate				0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0,0	0	US\$ 0,00	0,00%	0	-	-
	Totale - Rete di ricerca				0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0,0	0	US\$ 0,00	0,00%	0	-	-
	Totale - Rete Display				0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0,0	0	US\$ 0,00	0,00%	0	-	-
	Totale - tutte le campagne				0	0	0,00%	US\$ 0,00	US\$ 0,00	0,0	0	US\$ 0,00	0,00%	0	-	-

Esempio calcolo costo massimo sostenibile per click (CPC di break even)

Ogni 1000 visitatori del sito dell'impresa X, 10 effettuano un acquisto. In media, ogni acquirente genera profitti pari a 50 euro.

$$\text{Tasso di conversione di X} = 10/1000 = 0.01$$
$$\text{CPC di break even di X} = 0.01 * 50 = 0.50 \text{ euro}$$

A parità di tasso di conversione, ogni acquirente dell'impresa Y genera profitti pari a 300 euro. In questo caso:

$$\text{CPC di break even di Y} = 0.01 * 300 = 3 \text{ euro}$$

Mentre a X non conviene offrire più di 0.50 euro per attirare un visitatore sul proprio sito, Y può spingersi fino a 3 euro. Per keywords molto contese, una campagna pay-per-click potrebbe essere sostenibile solo per Y, ma non per X.



fiat



Tutti Notizie Immagini Maps Video Altro ▾ Strumenti di ricerca

Circa 164.000.000 risultati (0,48 secondi)

Promozione Fiat Panda - fiat.it

**Ann.** [www.fiat.it/Fiat-Panda](http://www.fiat.it/Fiat-Panda) ▾

Solo a Maggio Panda da 8.000€ con anticipo 0, TAN 5,35%, TAEG 8,98%.  
Sistema Start&Stop · 4 Alimentazioni · 4 airbag · 3 Trazioni

Gamma Fiat per le imprese

Pronta Consegna Fiat

Fiat Gamma Funzionale

FIAT – sito ufficiale di Fiat Italia

[www.fiat.it/](http://www.fiat.it/) ▾

Scopri tutte le nuove auto della gamma Fiat, i nuovi modelli di 500, tutte le offerte e le ultime sul mondo Fiat.

Le Auto

Le auto nuove di Fiat: 500, 500X, Tipo, 124 Spider, Panda e ...

Configura la tua Fiat

Configura Fiat Tipo 4 porte sul sito ufficiale Fiat: scegli gli ...

Promozioni

Promozione Nuova Panda - Scopri di più - Finanziamenti - ...

Fiat - FIAT

La gamma Fiat Metano e Gpl è oggi la ... grado di fornirti la più ...

[Altri risultati in fiat.it »](#)

Nelle notizie



Raggiunta l'intesa tra Fiat-Chrysler e Google. Entro la fine dell'anno i primi prototipi

HDblog - 3 ore fa

Raggiunta l'intesa tra Fiat-Chrysler e Google. Entro la fine dell'anno i primi prototipi.

## FIAT

Casa automobilistica



FIAT è un marchio automobilistico di FCA Italy, a sua volta facente parte del gruppo industriale Fiat Chrysler Automobiles. [Wikipedia](#)

**Assistenza clienti:** 00 800 3428 0000

**CEO:** Olivier François

**Fondatore:** Giovanni Agnelli

**Fondazione:** 11 luglio 1899, Torino

**Sede:** Torino

[Feedback](#)

Visualizza risultati relativi a

Fiat (Società)

Società Controllate: Lancia, Dodge, Maserati, Iveco

CEO: Sergio Marchionne



Fiat Chrysler Automobiles (Azienda)

Società Controllate: FIAT, FCA US, Alfa Romeo, Dodge, ...

CEO: Sergio Marchionne



Promozione Fiat Panda - fiat.it 

Ann. [www.fiat.it/Fiat-Panda](http://www.fiat.it/Fiat-Panda)

Solo a Maggio Panda da 8.000€ con anticipo 0, TAN 5,35%, TAEG 8,98%.

Sistema Start&Stop - 4 Alimentazioni - 4 airbag - 3 Trazioni

Gamma Fiat per le imprese 

Pronta Consegna Fiat 

Fiat Gamma Funzionale 



panda

TORNA LA SUPERROTTAMAZIONE!

CON FINANZIAMENTO E ROTTAMAZIONE  
TUA DA **8.000 €**

OLTRE ONERI FINANZIARI,  
ANTICIPO ZERO,  
**TAN 5,35%, TAEG 8,98%**

CON 5 PORTE,  
CLIMA E RADIO.

A MAGGIO APERTI TUTTO IL MESE.

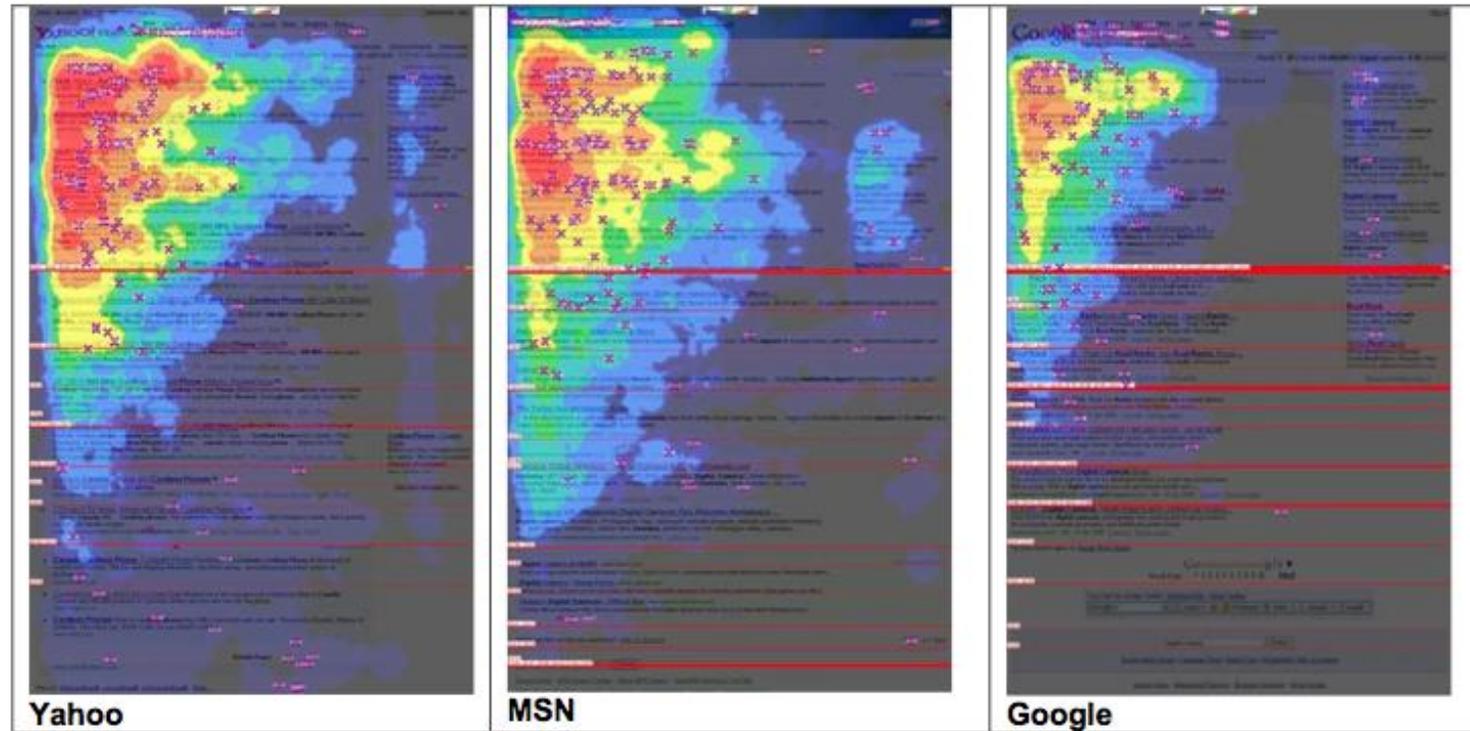
SCOPRI DI PIÙ



Landing Page

## Esempi di applicazione

- Scopi offensivi: presidiare una keyword per la quale non emergeremmo nei risultati organici
- Scopi difensivi: presidiare una keyword per evitare la presenza di un competitor su keyword per noi cruciali
- Motivazioni situazionali: promuovere una specifica iniziativa e/o sezione del sito



# NATIVE ADVERTISING

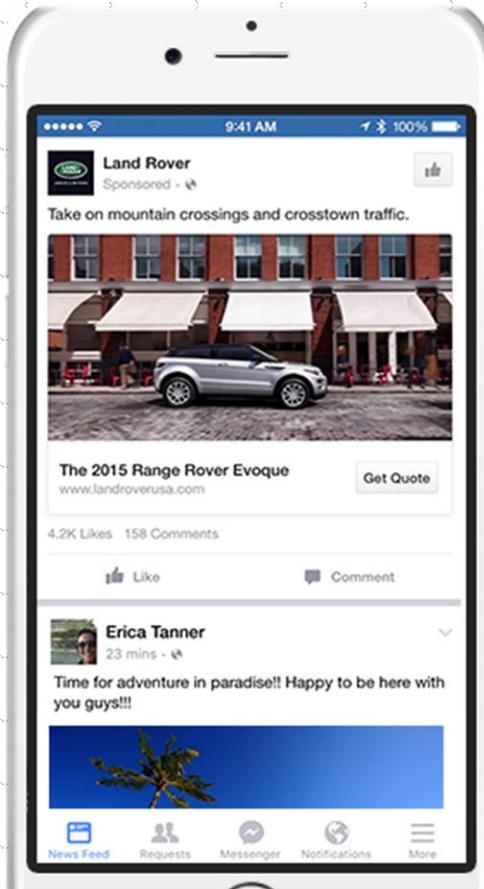
“La Native Advertising fa riferimento ad annunci a pagamento coerenti con il contenuto della pagina, con il design e il comportamento della piattaforma in cui sono ospitati, in modo che l’utente li percepisca semplicemente come parte di essa”

“La Native Advertising è un forma pubblicitaria contestuale che integra contenuti editoriali e annunci pubblicitari, all’interno del contesto editoriale dove essi vengono posizionati, con una indicazione chiara dell’inserzionista che sponsorizza il contenuto pubblicitario”

# NATIVE ADVERTISING

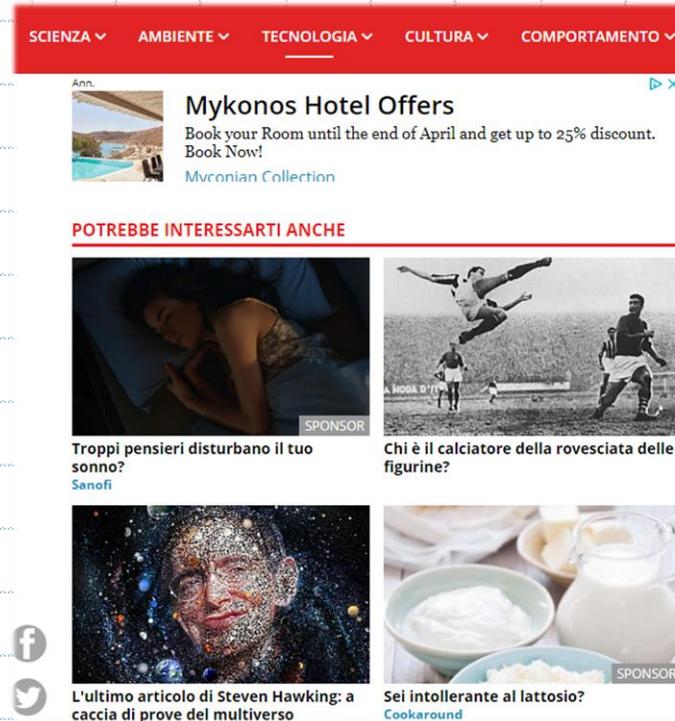
## In-feed unit

L'annuncio «native» si inserisce nel «news feed»



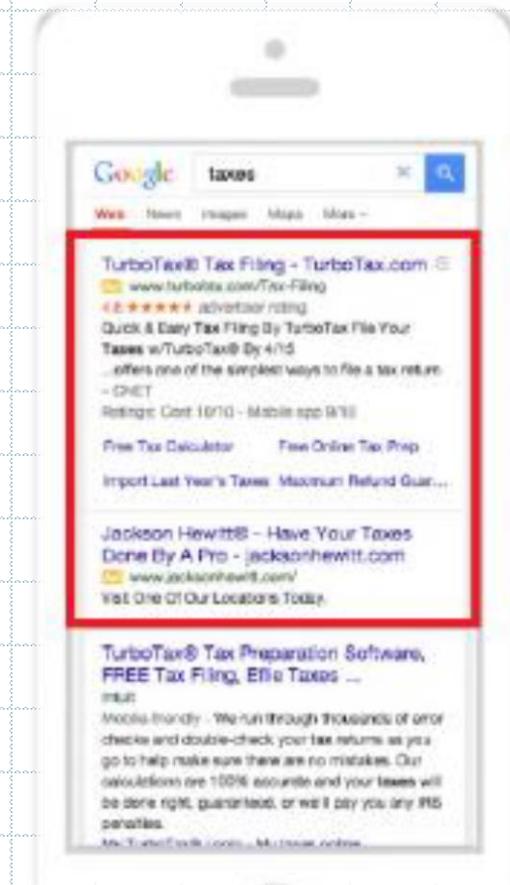
## Recommendation widgets

Il collegamento all'annuncio «native» avviene tramite un «widget»



## Paid search units:

Annunci «native» nei risultati di un motore di ricerca



# NATIVE ADVERTISING

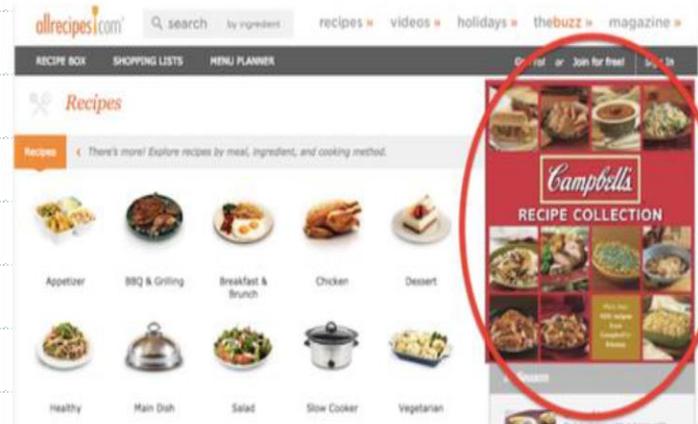
## Promoted listings

Annunci «native» in siti di e-commerce



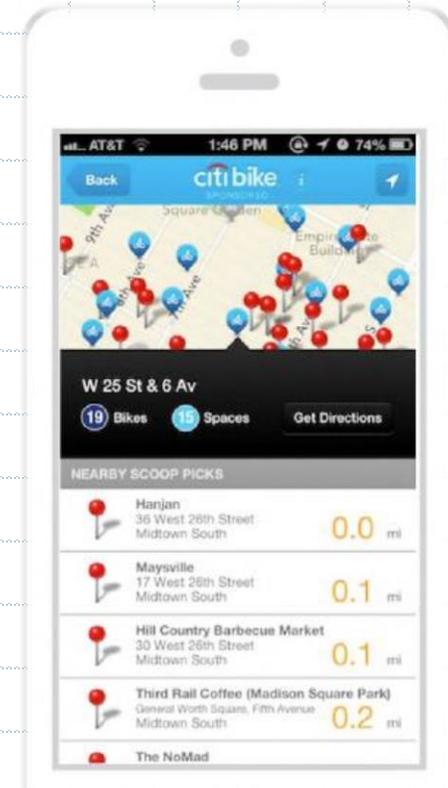
## In-ad units

Annuncio tradizionale (banner) con contenuto native simile a quello del sito editoriale



## Custom

Racchiude i restanti formati «native»



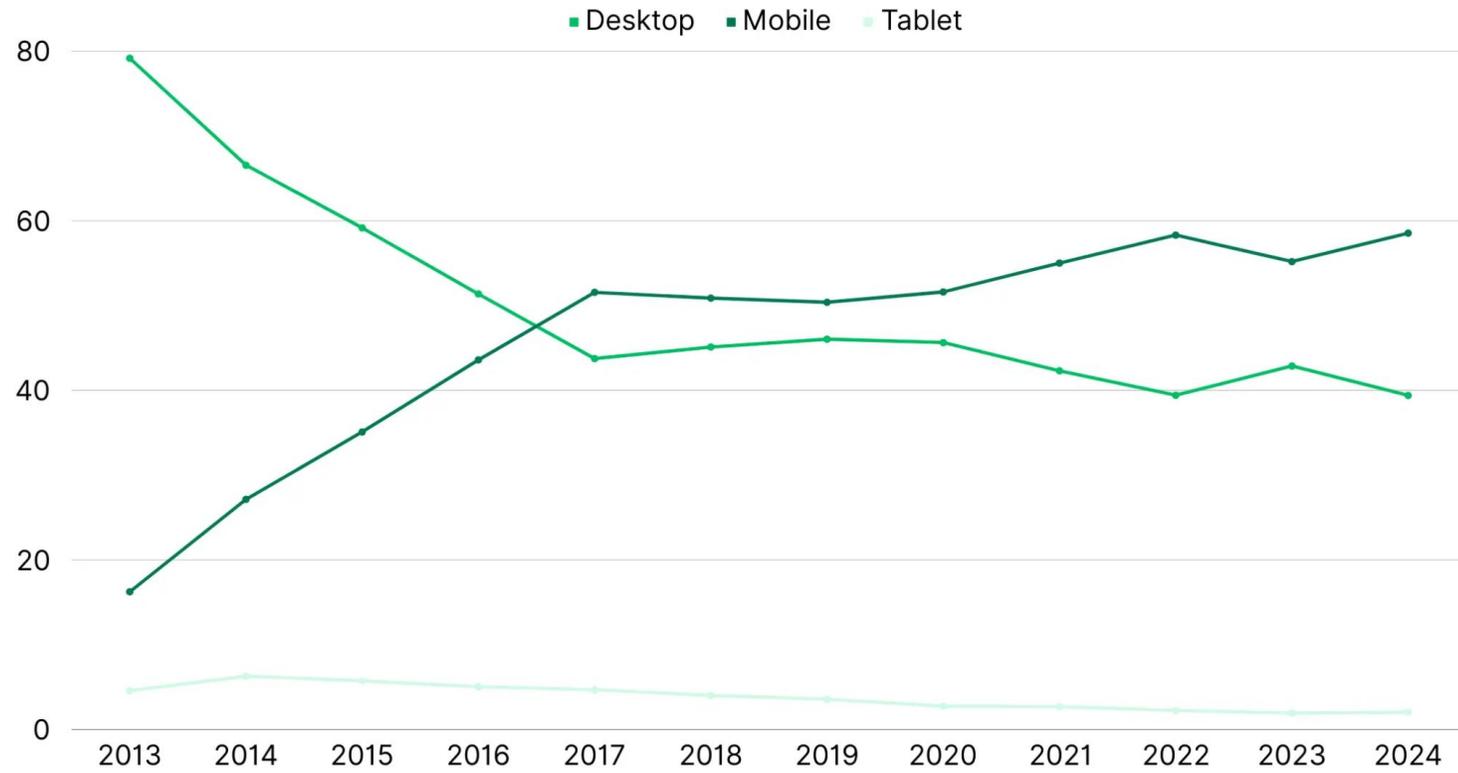
# NATIVE ADVERTISING

	Display Ad	Native Ad
Posizione	È inserito in aree specifiche della pagina, estranee o sovrapposte al contest editoriale	È immerso nei contenuti della pagina
Forma	Ha dimensioni prestabilite e standard	Assume la forma del contesto nel quale è inserito
Funzione	Non eredita nessuna funzionalità della piattaforma nel quale è inserito	Eredita le funzionalità della piattaforma nel quale è inserito (per esempio funzionalità "social" come like, retweet)
Navigazione	Interrompe la navigazione e peggiora l'esperienza utente	Non interrompe la navigazione, è coerente con l'esperienza utente

Fonte: Vaccaro, 2016

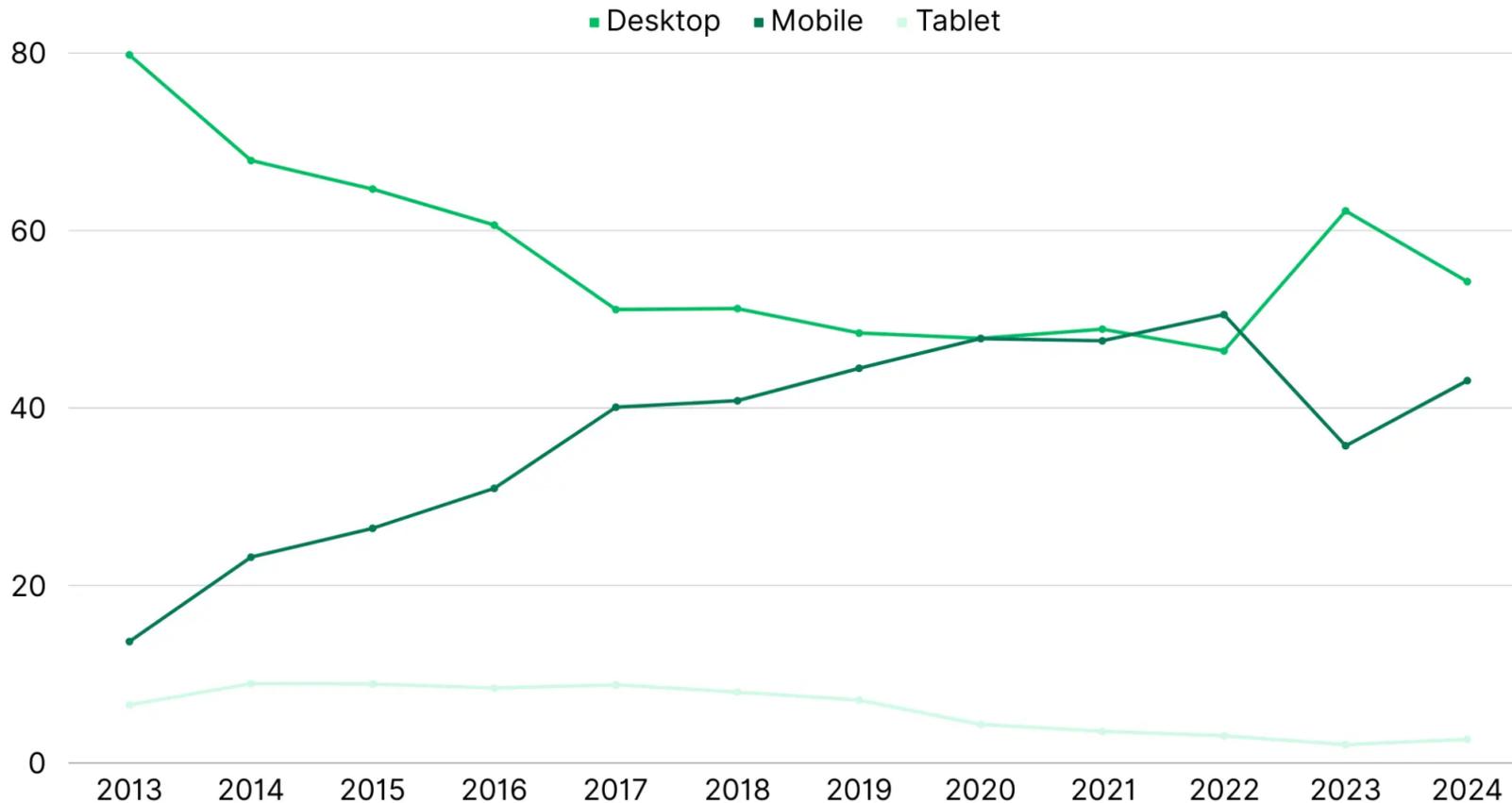
# MOBILE ADVERTISING

## Internet Traffic Market Share: 2013-2024



# MOBILE ADVERTISING

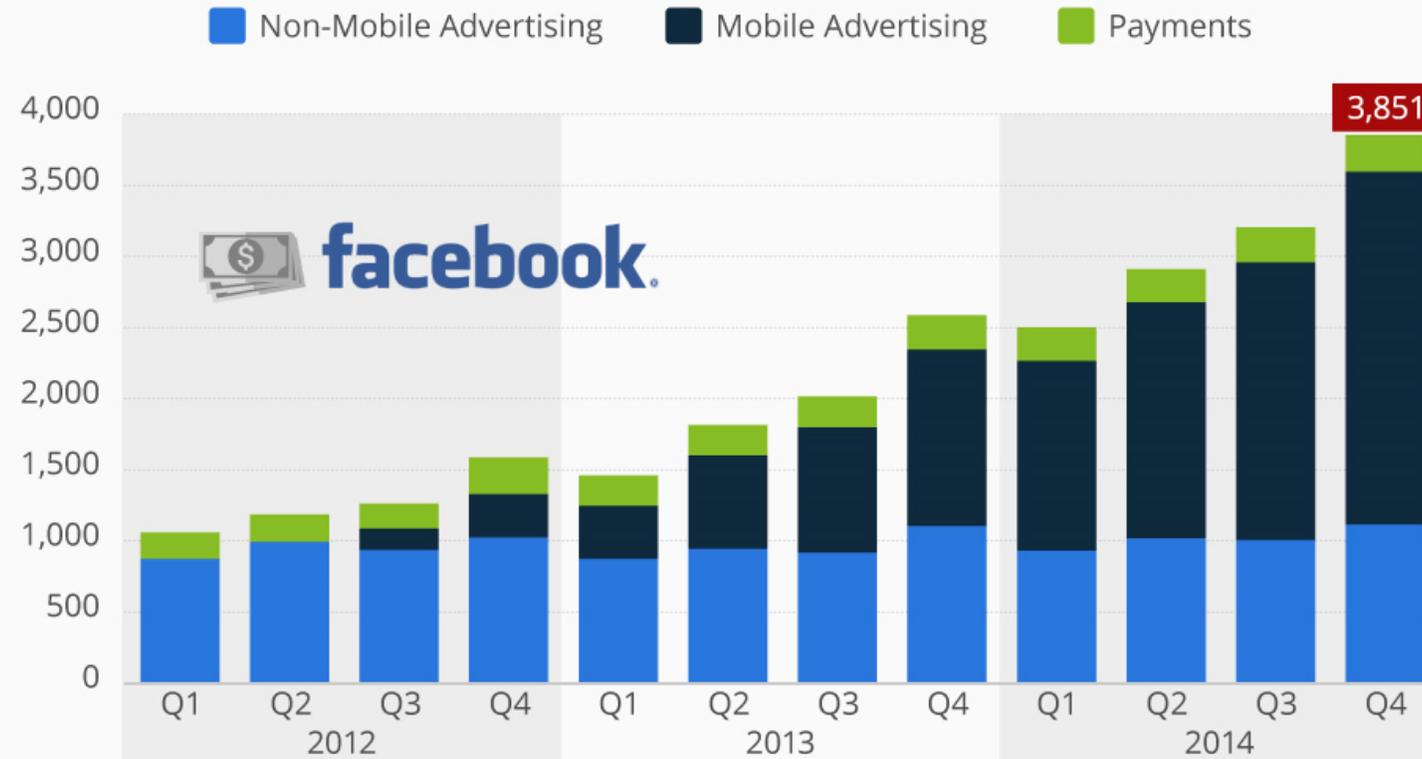
## US Internet Traffic Market Share: 2013-2024



# MOBILE ADVERTISING

## Mobile Ads Account for 98% of Facebook's Revenue Growth

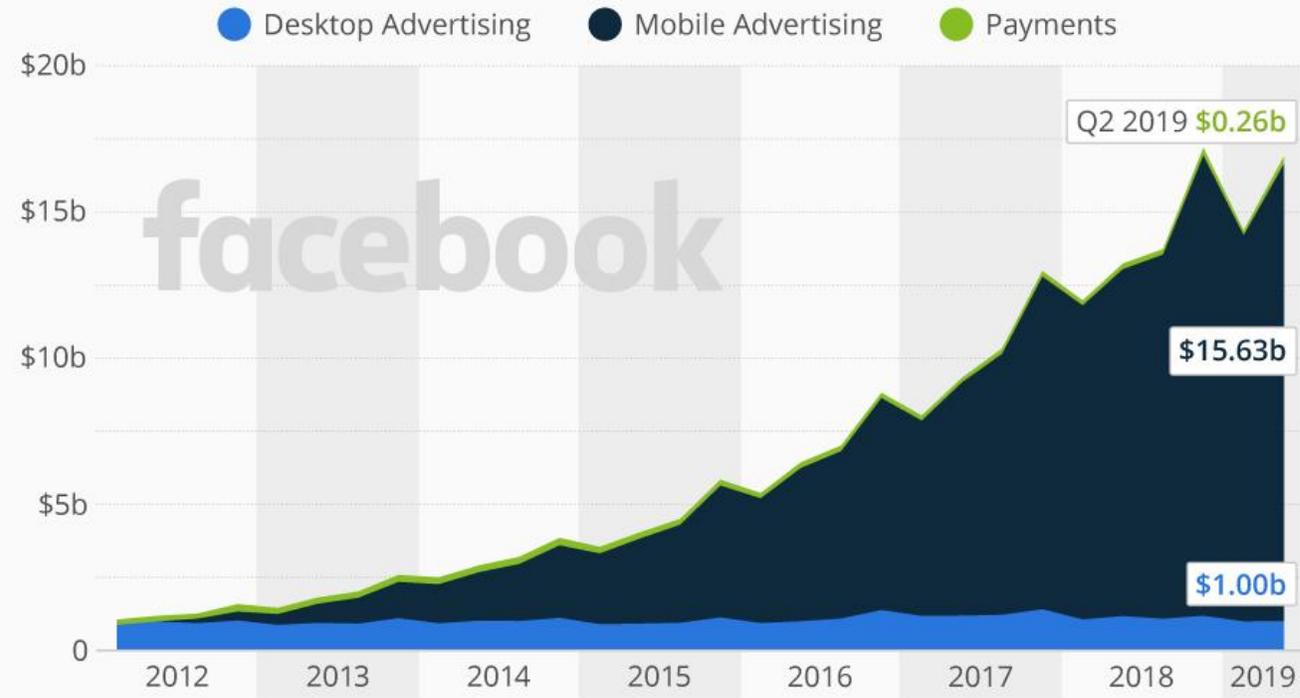
Facebook's quarterly revenue, by segment (in million U.S. dollars)



# MOBILE ADVERTISING

## Facebook's Growth Is Fueled by Mobile Ads

Facebook's quarterly revenue by segment



@StatistaCharts Source: Facebook



# MOBILE ADVERTISING

1. Device differenti per usi differenti (svago vs. produttività)
2. I dispositivi touch aumentano l'ownership psicologica del prodotto visualizzato sullo schermo
  - Aumenta il peso degli attributi tangibili del prodotto
  - Aumenta il valore delle immagini rispetto ai testi
3. Le metriche soggettive di valutazione hanno un peso maggiore. Le valutazioni numeriche (es. il punteggio di una recensione) hanno un peso minore

**Costo per migliaia di impression (CPM)**

Sponsorizzazioni: **a tempo o flat fee** (tot. Euro per tot.gg)

**Pay per Click (CPC):** costo per click

**Pay per performance** = costo per risultato: CPL (**costo per lead**), CPS (**cost per sell**), CPA (**cost per action**, es. form)

**Costo per iscritto:** email marketing (Newsletter, DEM), fan

# IL PIANO DI COMUNICAZIONE:

## VALUTAZIONE DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Visibilità del  
Msg

=

Click-through  
Impression

Efficienza dei  
contenuti attivati

=

Azione comportamentale  
Click-through