

LA COMUNICAZIONE ONLINE

Il web rappresenta un'opportunità soprattutto per le piccole e le micro imprese che, anche in assenza di budget da investire in comunicazione, possono promuovere la propria attività con risorse economiche limitate.

Il web infatti consente d'intraprendere piccole azioni e di aggirare in tal modo quel limite invalicabile che si pone a tante piccole imprese, costituito dall'impossibilità di oltrepassare una certa soglia d'investimento economico. Con le campagne di comunicazione online le aziende possono aumentare la propria visibilità, incrementare il traffico utenti sul proprio sito oppure promuovere iniziative ad hoc.

Le azioni di comunicazione, come ciascuna attività di promozione, sono strutturate secondo un piano di intervento che - in funzione delle risorse a disposizione - deve prevedere:

- la definizione degli obiettivi,
- la definizione del target,
- la progettazione di un messaggio coerente con la tipologia di intervento.

Con il web anche le aziende di piccole dimensioni possono raggiungere consumatori mirati, ottimizzando i propri investimenti con un completo controllo sull'azione veicolata sul web



MODELLI DI PROMOZIONE SUL WEB

Le principali azioni di comunicazione sono:

- Banner Advertising
- Keyword Advertising

Banner Advertising:

Il «banner advertising» ha l'obiettivo di generare curiosità e attrarre l'utente affinché il visitatore clicchi per avere maggiori informazioni su un prodotto/servizio. In questo caso si tratta di inserzioni su siti web individuati dall'azienda che, oltre al costo della produzione del banner (e/o di un altro elemento visivo da pubblicare online), deve sostenere l'investimento pubblicitario relativo all'acquisto dello spazio online.

Le principali modalità di attivare una campagna di banner advertising sono:

- Banner e bottoni con formati variabili in funzione dello spazio disponibile sul sito ospitante.
- Sliding banner: banner che effettua lo spostamento verso il basso del contenuto editoriale del sito ospitante.
- Interstitial: pagina web vera e propria che si apre, a tutto schermo, tra una pagina web e un'altra (al click dell'utente che ha richiesto una determinata pagina). Ha una durata temporale ben precisa (proprio come uno spot TV) e generalmente non è inferiore ai 5 secondi o superiore ai 30 e può contenere musica e animazioni in flash.



- Spot movie: filmato in formato digitale erogato via streaming.
- DHTML: floating box realizzata in GIF/FLASH da inserire in una determinata posizione.
- Popunder: finestra che si apre automaticamente all'apertura della pagina del browser, caricandosi dietro la finestra principale: non invade il campo visivo dell'utente ma ne cattura la sua attenzione.
- Overlayer: immagine di grande impatto visivo che compare in centro pagina e rimane visibile per alcuni secondi.
- Advertorial: contenuto editoriale creato ad hoc per esigenze aziendali e dedicato all'informazione del target di riferimento sui propri prodotti e servizi

L'impresa che avvia una campagna web con inserzioni pubblicitarie on line può adottare le seguenti modalità di pricing:

- Pay-per-view: tariffa unitaria per ogni visualizzazione del banner.
- Pay-per-clic: tariffa unitaria per ciascun clic effettuato dall'utente.
- Pay-per-lead: costo unitario per ogni contatto diretto con un visitatore che clicca sul banner e arrivando nella "pagina bersaglio" rilasciando informazioni all'azienda (ad esempio compilazione di un form).
- Pay-per-sale: tariffa unitaria per ogni vendita generata on line (nel caso di aziende che usano sistemi di e-commerce).

Keyword Advertising

Per le nuove imprese e soprattutto (ma non solo) per aziende di piccole e micro dimensioni che si pongono l'obiettivo di aumentare la propria visibilità on line (dunque soprattutto nella fase di start-up), si può far ricorso alle campagne di keyword advertising come, ad esempio, quelle di Google Adwords. In questo caso le aziende sostengono un costo in funzione delle ricerche che gli utenti effettuano sui motori e, pertanto, si tratta di azioni estremamente targettizzate e con un'elevata efficacia a fronte di un investimento ridotto.

Le principali modalità di attivare una campagna di keyword advertising sono:

- banner per keyword (parola chiave): i banner sponsorizzati compaiono accanto (prima, dopo o a fianco) i risultati "puri" della ricerca sulle parole chiave su cui l'impresa ha attivato la campagna;
- link sponsorizzati nei motori di ricerca: le aziende hanno la possibilità di vedere il link al proprio sito aziendale, in cima ai risultati delle ricerche effettuate dagli utenti relative ad argomenti pertinenti ai contenuti delle proprie pagine;



- pubblicità testuale "content-targeted" : ogni volta che la pagina di un sito viene visualizzata, il servizio di 'content targeted advertising' identifica il contenuto ed il significato della pagina stessa e fornisce automaticamente al visitatore del sito un text-link pubblicitario coerente con il contenuto delle pagine che sta visitando, oppure legato alle sezioni o categorie del sito (incontro tra inserzionista e visitatore).

Il modello di pricing in questo caso è:

- clic "ad asta": più aziende vogliono associare il loro box ad una determinata parola chiave e in posizione di rilievo, più il costo del click aumenta;
- pay per query: l'azienda può acquisire uno spazio in testa ai risultati di ricerca in funzione di particolari keyword per un determinato periodo di tempo;
- pay per clic: è il modello più utilizzato e comporta il pagamento solo per il numero di visite effettivamente sviluppate dai link posti in cima ai risultati delle ricerche.



GOOGLE ADWORDS - UN ESEMPIO PRATICO

Con Google Adwords un imprenditore può destinare anche una somma di poche decine di euro per promuovere la propria azienda.

In seguito alla selezione delle parole chiave e alla creazione della propria inserzione (solo testuale) con un investimento di 50 euro e un costo per clic pari a 30 centesimi di euro l'impresa otterrà una media di 160-170 contatti, ovvero potenziali clienti che, proprio attraverso il clic, sono andati a visitare la sua pagina.

Per quanto l'efficacia del risultato sia sempre vincolata alla qualità del messaggio realizzato ed alla corretta identificazione del proprio target, una piccola o micro impresa e soprattutto un neo imprenditore nella fase di start-up può avviare un processo di crescita continuo, tenendo sempre sotto controllo l'investimento e con il vantaggio di poter misurare costantemente i risultati anche per la definizione di nuove azioni di promozione.



IL WEB COME RISORSA STRATEGICA PER LA CREAZIONE D'IMPRESA

Le informazioni, i servizi, i processi di acquisto e più in generale il processo aziendale diventano sempre più una prerogativa del WEB, che è entrato ormai a far parte del DNA della società e dunque delle imprese.

Gli utenti sono sempre connessi (basti pensare alla diffusione degli smartphone, dei tablet e al costante incremento degli utenti dei social network) e le imprese, ancor di più nella fase di avvio, devono adottare la RETE come elemento imprescindibile per la loro esistenza e il proprio sviluppo. Se la nuova frontiera del digitale, come anticipato da Steve Jobs, ha i contorni sfumati di una nuvola, le aziende devono ripensare il proprio modo di operare puntando sui fattori dell'impatto, del coinvolgimento, dell'esperienza, della partecipazione e della condivisione, adottando soluzioni integrate e innovative che puntino sul ruolo centrale del WEB.

