

WEB ADVERTISING

► @D:TECH 2000 MEETING.
Reportage da S.Francisco
[Paolo Tosolini]

da **Web Marketing Tools®**

MARZO 2000

27

WEB ADVERTISING



AD:TECH 2000

REPORTAGE
DA S.FRANCISCO
www.ad-tech.com

MEEETING

Il cartellone all'ingresso dell'Hilton di San Francisco scriveva a grandi lettere: Siete arrivati alla conferenza @D:TECH, dove pubblicità, marketing ed e-commerce convergono assieme. Ed in effetti, la sensazione che ho provato dal primo momento che sono entrato, è stata quella di un ambiente ad alta energia creativa, dove si percepisce che tutto deve avvenire in internet time e dove le connessioni interpersonali contano davvero molto per riuscire a scavalcare una concorrenza sempre più agguerrita. L'evento ha richiamato più di 4000 professionisti ed ha offerto una nutrita agenda di tematiche che spaziavano dalle strate-

gie di marketing su rete, alle misurazioni della pubblicità online fino alle tecniche di pubbliche relazioni per richiamare l'attenzione dei Venture Capitalists.

170 espositori facevano da contorno alla conferenza esibendo sofisticate tecnologie per soddisfare clienti di tutte le tasche. Ecco un breve riassunto delle principali tendenze di mercato che ho avvertito emergere da questo meeting:

**Web Marketing Director
click2learn.com**

PAOLO TOSOLINI 33 anni, è Web Marketing Director per la società click2learn.com (una volta chiamata Asymetrix) di Seattle, USA. Quando non guarda il lago Washington dalla sua finestra in ufficio, si tiene occupato con la gestione del sito Web della compagnia, con lo studio di nuove strategie di promozione online e l'utilizzo di streaming audio/video su rete. Prima di fermarsi a Seattle, Paolo ha vagato qualche anno in giro per il mondo lavorando come Visiting Researcher sulle tecnologie multimediali in internet presso la NEC Research Labs a Tokyo, la INTEC College di Cape Town in Sud Africa e la Southern Illinois University di Carbondale, USA. Il suo sito web personale è <http://www.tosolini.com> ed il suo email paolo@tosolini.com ...ma anche tosolini@wmttools.com

METRICHE

L'Internet Advertising Bureau (<http://www.iab.net>) ha calcolato che nel 1999 si è speso in pubblicità su Internet qualcosa come \$4.6 miliardi, una cifra 141% più alta dell'anno precedente. Considerato che questo ammontare di denaro rappresenta una percentuale considerevole del budget promozionale di tante aziende, clienti ed agenzie sono alla ricerca di un metro adeguato per misurare l'efficacia di questo nuovo mezzo. Parlando di banners, ad esempio, tutti sono sembrati d'accordo che la tradizionale misurazione del rapporto tra impressioni e clicks (in gergo clickthrough) non sia più un dato significativo. Da qui la nascita di società come AdKnowledge (<http://www.adknowledge.com>) che ha sviluppato un sofisticato sistema per analizzare l'andamento di una campagna pubblicitaria dal momento in cui un visitatore clicca su un banner, fino all'acquisto di un prodotto online. È anche possibile venire a conoscenza di dettagli come il numero di persone che hanno visto il banner ma non ci hanno mai cliccato sopra, quante volte lo hanno guardato prima di decidersi a cliccarlo, quanti potenziali visitatori hanno abbandonato il processo di acquisto durante il check out, il costo di conversione di un semplice visitatore ad acquirente online, ed altro ancora. Queste informazioni possono mettere in grado chi spende in pubblicità di capire meglio chi è la sua audience, di perfezionare il suo messaggio e massimizzare così i ritorni degli investimenti. Certo oramai anche in Italia stiamo andando a fondo della ricerca dal punto di vista teorico sembriamo in grado di confrontarci con ciò di cui si parla qui a S. Francisco ma la competenza pratica/operativa si mantiene su livelli veramente differenti.

RICH-MEDIA

Una promozione online ha solitamente uno di questi tre scopi: incrementare il traffico al proprio sito, aumentare la visibilità del proprio marchio/brand, dare un impulso alle vendite in rete. Nel tentativo di raggiungere efficacemente questi obiettivi, la tradizionale pubblicità attraverso banners in formato GIF sta mostrando segnali di stanchezza e di ormai avanzata età (ben 5 anni!). Una serie di nuove tecniche pro-

mozionali si stanno facendo strada e cominciano ad essere utilizzate in forma sperimentale da un numero sempre più numeroso di agenzie e clienti. Quella dei media rich banners è la più diffusa, e consiste nell'incorporare una certa forma di interattività all'interno del banner stesso. Tecnicamente parlando questo lo si realizza mediante un applet java o del codice javascript al posto dell'immagine GIF. In questo modo il banner può diventare un gioco, lanciare un video, interrogare un altro database remoto, o perfino compiere una transazione di vendita senza mai lasciare la pagina che si sta visitando. La tecnologia della Enliven (<http://www.enliven.com>) permette non solo di creare banner altamente interattivi, ma anche di catturare informazioni sul comportamento dell'utente e di aggregarle in accurati reports. Un'altra forma di promozione online alternativa è quella dei cosiddetti interstitials, ovvero pubblicità a mezzo o tutto schermo che si scaricano dalla rete durante i tempi morti di connessione, e fanno la loro comparizione quando si naviga tra una pagina e l'altra. La Unicast (<http://www.unicast.com>) offre numerosi esempi di interstitials sul suo sito.

Queste tecniche stanno al momento dimostrando migliori risultati in termini di branding e clickthrough rispetto ai banner tradizionali in formato GIF. È anche possibile che sia proprio l'effetto novità ad attirare una maggiore curiosità da parte degli utenti, per cui è ancora presto per tirare le somme.

PRIVACY

La privacy era uno degli argomenti scottanti della conferenza. A differenza dell'Europa, negli Stati Uniti questo concetto è stato un po' trascurato in passato in nome di una libera economia di mercato. Con Internet le cose sono cambiate velocemente, in quanto la tecnologia permette di osservare ben da vicino i comportamenti di chi naviga in rete, e rendere in grado chi promuove un prodotto di mirare il messaggio nel miglior modo possibile. Queste informazioni hanno sicuramente un valore sul mercato se società come AllAdvantage.com (<http://www.alladvantage.com>) pagano le persone per navigare in rete e studiarne le mosse e preferenze. Se dal punto di vista del pubblicitario

questa è una manna, l'utente potrebbe vederla come una invasione della sua sfera privata. La Doubleclick (<http://www.doubleclick.net>) che gestisce un network di pubblicità online è inciampata di recente su questa questione ed ha subito notevoli ripercussioni sia sul mercato azionario che nella sua immagine pubblica. L'impressione che ne ho trattato parlando con diversi rappresentanti di questi networks è che il mercato è estremamente promettente, ma rimane l'incognita di come il problema della privacy potrebbe venire regolamentato in futuro dalle autorità governative.

OPT IN/OUT EMAILS

Il mercato del direct marketing online è decisamente maturato. Ad @D-TECH c'era una costellazione di società che offrivano prodotti e servizi per raggiungere in modo più o meno mirato una utenza che ha volontariamente optato (da qui il nome opt in/out) per ricevere messaggi promozionali su determinati argomenti. Mi è sembrato di capire dalle domande che sentivo in giro che ormai è piuttosto chiara a tutti la differenza che passa tra questa pratica e quella dello spam.

Lifeminders.com (<http://www.lifeminders.com>) ha trovato il modo per attirare volontariamente sottoscrittori alla loro lista di distribuzione: offrire un servizio gratuito online che permette di ricordare con un breve messaggio le date importanti di una persona. E già che c'è inserire anche una pubblicità tagliata su misura degli interessi espressi dall'utente durante la registrazione.

La forma dei messaggi sembra andare decisamente verso il rich media. La società RadicalMail.com (<http://www.radicalmail.com>) ha sviluppato una tec-

nologia che permette di inserire in un messaggio HTML un piccolo applet Java di 2K che visualizza un video scaricato dalla rete. Manco a dire uno dei primi clienti è stato l'organizzazione che gestisce la conferenza internazionale Streaming Media che ha mandato 27000 emails ai suoi membri registrati per scoprire che il messaggio è stato visto 37000 volte. Questo è ciò che si chiama un feedback positivo.

UN BILANCIO

@D-TECH è sicuramente un evento adatto tanto agli esperti in cerca delle ultime tecnologie per il marketing online, quanto a chi sta appena iniziando a conoscere questo settore; tanto a chi conosce già queste tecnologie quanto a chi le conosce ma in pratica non è ancora riuscito a trovare il contatto per una realizzazione aziendale sulla scorta di situazioni già esperite. Per queste qualità si pone quindi come manifestazione di riferimento anche per il pubblico europeo che in alcuni settori ha ancora l'ultima parola.

Per quel poco che si è parlato di promozione via cellulari e WAP, si è fatto infatti riferimento al mercato di casa nostra, come a significare che in fatto di telefonia mobile gli Stati Uniti hanno ancora tanto da imparare dal vecchio continente.

APPROFONDIMENTI

Su <http://www.click2learn.com/broadcast> sono disponibili delle interviste in formato RealVideo a diversi protagonisti della conferenza.

Paolo Tosolini