

PIXEL ADVERTISING: CIRCOLO VIRTUOSO



Pixel Advertising vanta un network di 30 siti che totalizzano più di 10 milioni di utenti unici per circa 511 milioni di page views mensili, che collocano la concessionaria del Gruppo Banzai in posizione di leader in aree quali cooking & home, salute e benessere, tecnologia e trendsetter, oltre che in settori storici come quello dei giovani e degli studenti. "Siamo un'azienda che ha confermato sia gli investimenti sia il piano di crescita - racconta **Cristina Pianura**, Amministratore Delegato di Pixel Advertising - stiamo allargando le nostre collaborazioni e anche le nostre offerte. Questo momento difficile non lo viviamo come una fase di involuzione perché dal mercato stiamo ricevendo segnali positivi. C'è la propensione a investire nel mezzo, c'è interesse e fiducia anche a fronte delle proposte che stiamo sottoponendo all'attenzione degli investitori. Tutto questo ci porta all'ottimismo e pensiamo che il 2° semestre vedrà una ripresa più significativa".



CONSTANTIJN VEREECKEN

Managing Partner
WebAds.

Federico Rocco, Amministratore Delegato di Kettydo - è che il web è un'occasione per aprire il brand. Va utilizzato per personalizzare, per coinvolgere e anche farsi influenzare dagli utenti e quindi in qualche modo "prestare significati" agli utenti. Non paga isolarsi nella monoliticità di un atteggiamento di marca. **Quando si parla di aprire il brand si intende dire che dall'altra parte c'è un consumatore che è continuamente connesso, grazie alla banda larga e al mobile web.** Ecco perché occorre coordinare le proprie azioni di comunicazione: il tono di voce e la struttura della relazione diventano così molto importanti".

Alcuni accordi strategici recentemente definiti sono un indizio importante di quanto si prevede la relazione via web conterà in futuro.

LinkedIn.com, il professional network più grande al mondo con oltre 38 milioni di membri, ha siglato un accordo con WebAds per la gestione in esclusiva degli spazi pubblicitari, facendo seguito all'attuale partnership nei Paesi Bassi. "Le aziende che investono oggi - conferma Constantijn Vereecken, Managing Partner di WebAds - chiedono risultati concreti, misurabili e trasparenti.

per questo che sono ottimista sull'andamento del mercato della pubblicità online; probabilmente questa crisi "accelererà" il processo di consapevolezza del web come media maturo, e permetterà di sfruttare appieno le potenzialità di interazione che esso offre. Oggi il mercato chiede maggior focus sul target e sui risultati, e in questo WebAds è da sempre l'avanguardia, per il modello stesso in cui è strutturata, siti verticali e molta attenzione a consulenza e reportistica".

Search e dintorni

Search è il segmento della comunicazione online che secondo IAB Italia registrerà nel 2009 la maggiore crescita: +20%, con una previsione di



MARCO LOGUERCIO

Amministratore
Delegato Sems.

fatturato di 342 milioni di euro. Sui motori di ricerca dunque confluisce una parte considerevole degli investimenti online. Il Search Marketing consente di modulare ma anche, se si rende necessario, di interrompere in tempo quasi reale le attività in funzione del budget, dei costi di acquisizione, dei risultati. "Avendone l'opportunità, non ci si può però limitare ai soli search engines - suggerisce Marco Loguercio, Amministratore Delegato di Sems - il click su un risultato di ricerca è spesso l'esito di uno stimolo indotto da altre forme di advertising. Penso, ad esempio, all'exploit nei motori che hanno avuto nei primi mesi dell'anno le compagnie assicurative dirette, nonostante le immatricolazioni prima degli incentivi fossero crollate, che si spiega con la forte pressione pubblicitaria, sia on che offline, dei principali player del settore.

Di questo incremento nei motori si sono avvantaggiate ovviamente quelle stesse aziende che hanno spinto sull'acceleratore della pubblicità: nelle pagine di risultati gli utenti sono portati a cliccare sui link di brand che già conoscono - e qui il display advertising gioca un ruolo di rilievo nella brand awareness - anche se non compaiono in testa". "Ma, naturalmente, occorre anche capire cosa succede dopo la ricerca. Non sempre la conversione in contatto avviene al primo incontro.

"Gli utenti non cercano più le informazioni che sono loro necessarie per decidere solo sul sito delle aziende produttrici - prosegue Loguercio - ma anche su blog, forum, comparatori, siti di news. **Qui diventano efficaci le nuove soluzioni di retargeting basate sugli interessi o, soprattutto, sulle intenzioni, in modo che il brand sia quanto più possibile visibile in tutti quei siti che l'utente andrà a visitare dopo una ricerca nei motori, quando ancora si suppone debba decidere cosa acquistare**".

Indubbiamente le attività di searching sono complesse e spesso non sono facili da spiegare ai clienti. "Stiamo cercando di aiutare i nostri clienti a