



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale

L’advertising nell’era digitale

Advertising in the digital age

Relatore: Silvio Cardinali

Tesi di Laurea di: Ilario stefani

Prof. Silvio cardinali

Anno Accademico 2020/2021

Indice

Introduzione

Capitolo 1

- advertising.....
- origine.....
- tipi di pubblicità.....
- campagna pubblicitaria.....

Capitolo 2

- Avvento di internet.....
- Pubblicità via internet.....
- Link sponsorizzati.....
- Social networks.....
- Squeeze page.....
- Influencer.....

Capitolo 3

- Privacy.....
- Click fraud.....

Conclusioni.....

Ringraziamenti.....

Bibliografia.....

Sitografia.....

Introduzione

Questo elaborato ha intenzione di descrivere in maniera analitica in un primo momento cos'è l'advertising la sua funzione in un contesto sociale, quando e dove essa è nata e la sua evoluzione nei macro-periodi storici fino ad arrivare ai giorni nostri con l'arrivo di internet e delle tecnologie hanno mutato la pubblicità rendendola sempre più complessa e analitica.

Oggi giorno infatti, grazie a questo importantissimo strumento sono cambiati i modi di comunicare; non si ha più un confronto diretto e visivo con l'interlocutore ma si hanno sempre di più relazioni astratte. Nel rapporto tra impresa e cliente quest'ultimo ha un ruolo sempre meno passivo, questo perché egli trova nella rete non soltanto informazioni e consultazioni semplici ma scambia idee, opinioni e pareri con gli altri consumatori, influenza e viene influenzato a sua volta dalla rete sociale. Nel primo capitolo si procederà a illustrare principalmente che cos'è la pubblicità quali sono le sue origini; quindi, capire quand'è e dove comparso il primo esempio e come veniva utilizzato, qual è la sua funzione, quali sono gli elementi che la caratterizzano; come nasce una campagna pubblicitaria quindi tutti gli step necessari alla sua creazione.

In seguito, vengono analizzati i vari tipi di adv. che vi sono quindi si fa riferimento al semiologo Floch che oltre ad elencarli ha voluto mostrare come le decisioni dei creativi riguardo i testi e le immagini da utilizzare nelle pubblicità, possano condizionare i comportamenti e le scelte dell'utenza.

Nel capitolo successivo si comincerà ad introdurre come l'avvento di internet ha trasformato radicalmente il modo di fare pubblicità; quindi c'è stata un'analisi di come essa si è evoluta fino ad arrivare a quella moderna/ contemporanea; quali sono stati i nuovi strumenti a supporto della pubblicità, quali figure sono nate facendo riferimento ad esempio agli influencer ed la fondamentale importanza dei social networks, elemento più utilizzato al giorno d'oggi per fare pubblicità online.

Infine nell'ultimo capitolo si è analizzato il tema della privacy quindi della sicurezza dei dati personali con riferimento alla riforma dell'unione europea che livellato per tutti i paesi la normativa, le varie frodi che si possono verificare attraverso la falsa pubblicità; si è analizzato anche un caso concreto e il fenomeno preponderante del click fraud.

Advertising

La Advertising è uno strumento tramite il quale è possibile esercitare un'opera di persuasione che induce all'acquisto del prodotto attraverso varie strategie come quella meccanicista cioè avvalendosi principalmente della psicoanalisi, tenta di condizionare le persone sfruttando la ripetizione di uno slogan o di un'immagine oppure quella proiettiva che si focalizza sugli stili di vita e sugli interessi delle persone; una tecnica multidisciplinare in quanto utilizza la psicologia e la sociologia nella ricerca dei bisogni emergenti nel tessuto sociale, la parola e l'immagine (e la musica, per creare messaggi riconoscibili, gradevoli. Non si tratta dunque di un processo univoco solo basato sul semplice trasferimento di informazioni dal mittente al destinatario, ma di una relazione interattiva di carattere simmetrico: chi parla si mette sullo stesso livello del suo interlocutore.

L'advertising si sviluppa attraverso un processo che si compone dei seguenti elementi:

Emittente (o fonte emittente): colui che decide di emettere il messaggio nei confronti di altri soggetti.

Tre sono gli elementi che possono influire con tale soggetto:

a) l'impresa

b) influencer cioè un eventuale personaggio famoso che può rendere la comunicazione più veritiera

c) medium cioè il mezzo attraverso il quale viene veicolato il messaggio

Codifica : il processo di trasformazione delle idee in simboli.

Messaggio: Un insieme di simboli che il comunicatore decide di trasmettere. Può essere un'immagine (video o Gif) o testo (pubblicità su riviste, riviste e giornali.)

Mezzo: strumento attraverso il quale il messaggio passa. Tra i più tradizionali medium vi sono la radio il cinema, la televisione e la stampa, oppure quelli più recenti come sms, videogames e internet.

Decodifica: il processo mediante il quale chi riceve il messaggio lo traduce.

Ricevente (o destinatario): è colui a cui è indirizzato il messaggio. Ad esempio nella pubblicità commerciale, il destinatario è il consumatore finale che viene spronato all'acquisto.

Risposta: la reazione di chi riceve il messaggio.

Retroazione (o feedback): la parte di risposta (opinione) che viene rimandata al mittente

Affinché tale processo si realizzi, è necessario che emittente e destinatario condividano gli stessi codici o chiavi cioè gli stessi strumenti che permettono di decriptare il messaggio nascosto.

Origine- età antica

la più antica forma di advertising proviene dall'Antico Egitto. Si tratta di un annuncio trascritto su carta da papiro da un tessitore di nome Hapù vissuto più di tre mila anni fa a Tebe; egli avendo perso uno schiavo scrisse una dettagliata descrizione del fuggito ed offrendo in ricompensa monete d'oro. In fondo al papiro aggiunse anche questa frase: «...**il negozio del tessitore Hapù, dove si tessono le più belle tele di tutta Tebe, secondo il gusto di ciascuno.**», si tratta quindi del più remoto messaggio pubblicitario giunto ai giorni d'oggi che fornisce informazioni accurate su chi è (hapù) qual è la sua mansione (tessitore) e il posto in cui lavora (Tebe) , stimola la visita fisica del potenziale cliente attraverso la ricompensa in monete d'oro e tutto questo attraverso la tecnica della dell'affissione.

La pubblicità ha avuto un grande sviluppo nell'epoca dell'antica roma ed l'elemento che si avvicina di più alla pubblicità moderna era rappresentato dalle insegne. Le insegne venivano utilizzate dai negozianti per attirare i clienti e venivano posizionate fuori dalle botteghe o dalle bancarelle ambulanti. Potevano essere di vario tipo e di diversi materiali come la ceramica o in terracotta. Sulle insegne erano presenti iscrizioni per i passanti in grado di leggere o immagini simboliche facilmente comprensibili; inoltre I primi messaggi pubblicitari erano annunciati a voce dai banditori : un incaricato che leggeva per le vie le disposizioni delle autorità (praecones). Un mezzo dell'epoca erano gli axon greci o album romani: erano delle tavolette in legno che venivano riverniciate di bianco su cui si scrivevano annunci pubblici.

Elemento fondamentale in quell'epoca furono i libellus: foglietti che venivano appesi e che poi si mutarono nell'Acta Diurna una gazzetta quotidiana che informava i cittadini di avvenimenti politici e sociali, notizie di eventi come conquiste militari, giochi popolari , annunci di nascite ed di morti

che venivano affissi in zone con traffico intenso come ad esempio il Foro Romano in cui i cittadini si incontravano discutevano e dialogavano di filosofia e politica.

Nella città di Pompei(Napoli) sono stati ritrovati anche molti timbri in materiale vario, che fungevano da marchi e che recano spesso il nome del possessore (*marchi nominativi*). Venivano apposti sulle derrate alimentari o sui prodotti di uno specifico commerciante, come contrassegno originale o segno di proprietà e di autenticità. La pratica del marchio prese in epoca romana uno sviluppo straordinario, infatti marcavano le officine i loro prodotti (per esempio, tegole e mattoni) o gli oculisti i loro colliri, contenuti in vasetti di vetro o creta.

1.1 Tipi di pubblicità

Jean-Marie Floch (9 novembre 1947 – 10 aprile 2001) è stato un semiologo e pubblicitario professionista francese, ha fuso le due discipline dando vita per primo a un'analisi semiotico-testuale dell'advertising. Egli espose in maniera dettagliata una classificazione dei vari tipi di pubblicità, o, meglio, dei modi di fare pubblicità. Una pubblicità, infatti, può decidere di attuare diverse strategie comunicative che permettono di mettere in evidenza diversi aspetti del prodotto e puntare su diversi desideri del consumatore.

1) Referenziale

Nella pubblicità referenziale il prodotto deve apparire esattamente per com'è. Tuttavia lo scopo fondamentale non è mostrare la verità ma porre l'attenzione del consumatore sulle caratteristiche del prodotto rendendolo desiderabile ed spingerlo ad acquistarlo.

Il target di riferimento per questo modello di pubblicità è un cliente che ricerca scegliere un prodotto per la propria pratica ed utilità.

È quindi un tipo di pubblicità che ha lo scopo di mettere in luce le principali del prodotto qual'è la sua utilità ed quali bisogni permette di soddisfare e cerca di dare le giuste motivazioni alla domanda “Perché dovrei comprare questo prodotto?”

Per ottenere un o effetto di oggettività, vengono utilizzati spesso discorsi narrativi in cui vengono messe in scena delle piccole storie o immagini e situazioni che rappresentano la realtà.

è un approccio pubblicitario altamente superato , usato molto limitatamente, proprio perché oggi le pubblicità mirano alla spettacolarizzazione ed alla idolatrizzazione prodotto.

2) La pubblicità obliqua

E' una tipologia simile molto all'attività ludica in cui si far molto riferimento all'ironia al paradosso o all'utilizzo dei doppi sensi. Oggi è forse il tipo di pubblicità più utilizzato, soprattutto dai grandi brand e dalle grandi industrie , che mettono in secondo piano la qualità del prodotto a favore del marchio. uesto tipo di formato pubblicitario è quello che crea più tormentoni e passaparola, soprattutto perché riescono a rimanere impresse nella mente di chi le vede.

La pubblicità obliqua di solito viene accompagnata da una buona strategia di marketing e dallo storytelling ed riesce a fidelizzare bene il consumatore: non si acquisterà il prodotto esclusivamente per il suo valore, ma perché viene catturato dal brand , marchio e dal modo in cui avviene la comunicazione. Si rivolge solitamente a un pubblico di nicchia che necessita di bisogni differenti ed con standard elevati.

La comprensione di tutti i suoi aspetti non è immediata, ma richiede una maggiore capacità di interpretazione. Questa tipologia è spesso caratterizzata da: - ironia; - citazioni; - giochi metalinguistici (la sovversione delle regole del linguaggio pubblicitario e/o verbale e/o visivo e/o...) ed l'obiettivo non è la promozione, ma la reazione e lo stupore del consumatore.

3) La pubblicità sostanziale

Con questo tipo di pubblicità il prodotto vero e proprio torna al centro dell'attenzione, ma non vengono valorizzate le sue caratteristiche come accade nella pubblicità referenziale, ma attraverso aspetti critici come la qualità/prezzo o i costi/benefici.

È una pubblicità che per le sue caratteristiche è completamente in antitesi con quella mitica, mettendo in mostra l'esaltazione realistica di aspetti fondamentali per i consumatori, in grado di fare la differenza in fase di acquisto. Essa vuole porre al centro dell'attenzione il prodotto di per sé (non per quello che rappresenta, né per quello che può fare).

Dell'oggetto, quindi, vengono esaltate ed messe in risalto gli elementi tangibili, le caratteristiche estetiche, la piacevolezza (è usata spesso per i prodotti alimentari).

4) Pubblicità mitica

La pubblicità mitica è l'opposto della pubblicità referenziale, che quindi mira a creare scenari, mondi e sogni ben lontani dalla realtà effettiva. In questo modo il prodotto viene privato dalle sue caratteristiche tangibili ed enfatizzato attraverso i valori: viene data un'identità al prodotto che aiuta il consumatore a sognare ed evadere dalla realtà come dalla più classica promozione rivolta all'acquisto.

Nella pubblicità mitica, gioca un ruolo fondamentale l'immagine e le parole adoperate, che non saranno più referenziali ma, appunto, mitiche e in grado di proiettare lo spettatore in mondi lontani e fantastici: infatti, questo tipo di pubblicità è spesso usata dai grandi brand di autovetture, che tendono a non descrivere e spiegare il prodotto solo come mezzo di trasporto, ma come un qualcosa in grado di dare identità al consumatore stesso.

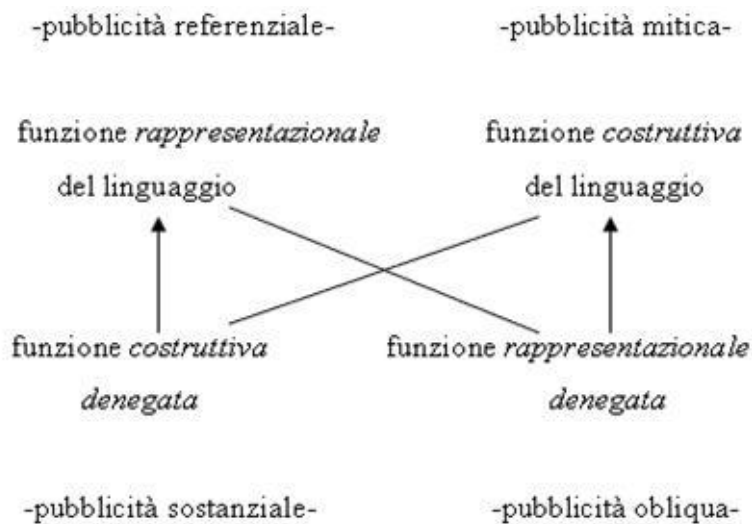


Figura 1- confronto tra i 4 tipi di pubblicità-fonte: smarknews.it

Campagna pubblicitaria

Affinchè una pubblicità sia efficace è necessario una campagna pubblicitaria. Il suo processo ha inizio con l'incontro chiamato briefing tra il gruppo di marketing dell'azienda e quello dirigenziale dell'agenzia di comunicazione. Da tale incontro scaturisce un documento chiamato brief (deriva dall'inglese " dare breve istruzioni) che contiene gli obiettivi della campagna:

1)Target : gruppo di consumatori che possiedono caratteristiche simili ed essi sono i destinatari del prodotto o servizio. Vi sono vari criteri per classificarli e tra i più comuni troviamo quelli demografici (sesso, età, numero figli), sociografici (titolo di studio, professione) e geografici (zona geografica, ampiezza del centro)

2) Budget: somma di denaro necessaria a destinare all'acquisto dello spazio e del tempo sui mezzi pubblicitari (stampa, televisione, radio, affissioni, Internet, eventi, ecc.) o da destinare alla creazione di messaggi pubblicitari (spese amministrative, test). Per stabilire il suo ammontare vengono utilizzati dei criteri come il metodo storico che consiste nell'assegnare alla pubblicità uno

stanziamento come nell'anno precedente, imitare l'entità e la tipologia di comunicazione dalla concorrenza ed infine quello della percentuale fissa cioè un rapporto diretto tra vendite ed entità del budget.

3) Timig: questo elemento ci permette di capire se il prodotto può essere acquistato in qualsiasi momento e non sottostare a nessuna condizione ed evento prevedibile e imprevedibile; oppure può essere reperito in circostanze specifiche in base alle esigenze del cliente oppure in particolari periodi. Conclusa questo processo si attua la fase esecutiva in cui viene ultimato il progetto, prese le ultime decisioni e successivamente viene introdotto nel mercato il prodotto definitivo.

Molta attenzione viene data all'ultimo step della campagna cioè controllo dei risultati raggiunti confrontando con quelli che si erano decisi a monte:

- Il risultato qualitativo tecnico (esempio stampa e affissione) dipende dai materiali che sono stati consegnati. Si accerta che non ci siano stati errori da parte di chi pubblica e nel caso ci fossero bisogna recuperare il costo dell'uscita attraverso buoni, sconti oppure tramite la restituzione dei materiali
- il risultato del contatto con il target consiste nel verificare ed analizzare quali sono stati gli effetti sul consumatore, in che modo sono stati influenzati dai media e dagli strumenti di comunicazione stabiliti in fase di briefing.
- il risultato comportamentale permette di verificare i volumi di acquisto, consumo oppure di richieste di informazione.

Capitolo 2

Avvento di internet

Quando la rete di internet si è affacciata per la prima volta nella società moderna, verso gli anni '90, non si era pensato che potesse essere un importante e strategico mezzo pubblicitario. Si trattava solo di uno strumento per lo scambio di posta elettronica e informazioni digitali e documenti di piccole dimensioni. Nel 1969 quando la Defence Advanced Research Projects Agency una nota agenzia dipendente dal Ministero della Difesa statunitense, utilizzò ingenti somme per un progetto denominato Arpanet che aveva lo scopo di creare una rete continentale attraverso il collegamento di tutti i computer e sistemi di time-sharing. ARPANET è oggi giorno è considerato il progenitore di Internet, essendo riuscito nell'impresa di collegare in breve tempo molti nodi anche oltreoceano e favorendo l'introduzione dei primi pacchetti di invio a pagamento. La nascita del World Wide Web può essere fissata nel 1991 con l'introduzione del protocollo HTTP (HyperText Transfer Protocol) da parte del ricercatore Tim Berners-Lee. Fu proprio lui a realizzare il primo sito web della storia presso il CERN di Ginevra. La storia dell'advertising online può essere segmentata in cinque epoche fondamentali:

1) EPOCA BANNER

Il primo banner pubblicitario della storia di Internet è apparso online il 27 ottobre del 1994, quando fece la sua comparsa la prima immagine animata promozionale della storia della rete (Singel, 2010). Si trattava di un banner inserito all'interno delle pagine web del sito Hotwired,. La struttura era molto elementare infatti era solo un semplice rettangolo con il quale si invitavano e si induceva i visitatori a cliccarci e poi venivano reindirizzati verso il sito della società di telecomunicazioni AT&T. I cambiamenti che il banner ha subito nel corso degli anni sono molteplici. Oggi esistono sostanzialmente tre tipologie di banner: statici, animati ed interattivi.

- I banner statici sono ormai quasi del tutto scomparsi. Essi sono nati all'inizio dell'era Internet per traslare sulla rete il concetto del "cartellone pubblicitario". Una importante pecca era la scarsa flessibilità e una limitata capacità di attrazione.
- I banner animati sono una serie di immagini, gif e movimenti visualizzati uno dopo l'altro. Questi tipi di banner vengono utilizzati catturare l'attenzione attraverso immagini in movimento, sostituendo definitivamente quelli statici e monotoni.

Questi messaggi, costruiti con creatività ed un'elevata qualità visiva e grafica, puntano molto sull'interattività: spingono il consumatore all'azione come scaricare un documento, acquistare un oggetto, lasciare l'indirizzo e-mail per la newsletter in cambio di uno sconto.
- I banner interattivi invece di accedere direttamente al sito oggetto della campagna pubblicitaria, consentono all'utente di attivare finestre di dialogo contenenti liste o cataloghi e permettono inoltre di esaminare e visualizzare un indice dei contenuti in anteprima del sito prima di accedervi. Una volta individuato un oggetto di interesse. Spesso vengono impiegati per la promozione di pacchetti viaggio, vacanze crociere oppure servizi finanziari che possono essere personalizzati. La realizzazione di banner interattivi è molto onerosa e riducono il numero dei contatti perché non generando un ingresso automatico al sito. Il banner interattivo solo molto selettivi e variano in base ai gusti ed agli interessi del soggetto, infatti, questo crea un maggior coinvolgimento.

- 2) EPOCA CANALI

Rivoluzionario fu Google advWords un software che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca; questi annunci sono visualizzati, sopra i risultati di ricerca non a pagamento, o sotto i risultati di ricerca e vengono selezionati da un algoritmo che, tra le tante variabili, tiene conto delle parole chiave ricercate dall'utente. Così facendo verranno mostrati annunci pertinenti agli scopi dell'utente, migliorando così anche l'investimento da parte delle aziende che pubblicano tramite questo servizio.

Gli annunci possono essere visualizzati in due canali: le pagine del motore di ricerca (solo annunci di testo) e la rete display ovvero tutti i siti web che utilizzano Google AdSense per creare una remunerazione (gestita in collegamento con Ads). I proprietari di questi siti, iscrivendosi ad AdSense, possono inserire un codice speciale che visualizzerà nelle proprie pagine web annunci pertinenti ai contenuti in formato testuale o grafico. Inoltre è disponibile un altro strumento che permette di inserire un motore di ricerca (strumento ovviamente di Google) sul sito di proprietà, dando la possibilità agli utenti di eseguire le ricerche sul Web; consentendo al gestore del sito di guadagnare tramite gli annunci di testo pubblicati nella pagina dei risultati di ricerca. Questo meccanismo permise quello di far guadagnare aziende da un lato ed inserzionisti dall'altro.

3)SOCIAL ERA

Un'altra grande rivoluzione della storia della pubblicità in internet arrivò nel 2005 grazie a YouTube. Questo social promuoveva per la prima volta la partecipazione del consumatore. E alcune delle funzioni interattive dei video potenziarono la comunicazione audiovisiva.

Ciò che YouTube offriva alle attività era promuovere i loro prodotti o servizi attraverso uno dei supporti più amati dai consumatori: il video. E tutto senza la necessità di investire troppo.

Di fatto le aziende si stanno allontanando sempre più dalla pubblicità televisiva o dai supporti grafici ormai diventati monotoni, ripetitivi e poco attrattivi e hanno dato la priorità è la pubblicità digitale che in tal modo riesce ad influenzare ed attrarre l'attenzione della gente.

Tipologie di advertising su internet

La pubblicità su Internet rientra nella categoria dei nuovi media e sfrutta la capacità del Web di raggiungere una quantità notevole di persone. La pubblicità assume un ruolo determinante sia per le imprese, le quali possono raggiungere facilmente un vasto pubblico (ma anche selezionato nei casi della newsletter) con costi inferiori rispetto ai mezzi tradizionali (nel caso ad esempio della pubblicità rappresenta la principale essendo la maggior parte dei servizi offerti, gratuiti).

Uno dei vantaggi principali della pubblicità su Internet è quello della tracciabilità dei risultati, ovvero dell'effetto che ha sul pubblico. Questo avviene grazie agli adserver che nel caso dei banner ne misurano da una parte il numero delle visualizzazioni e dall'altra il numero effettivo di click degli utenti. Il CTR (Click-through rate) è il rapporto tra i click e il numero di visualizzazioni del messaggio ed è un importante indicatore dell'efficacia della pubblicità.

Molti sono gli strumenti con cui l'adv tramite internet si avvale:

Pubblicità via e-mail

Questo strumento permette di rivolgersi ai consumatori con un messaggio commerciale attraverso la posta elettronica con l'obiettivo di guidare le vendite, aumentare la fidelizzazione dei clienti o comunicare informazioni importanti. È una forma di direct marketing che, in passato, era comunemente utilizzata per rivolgersi a gruppi di massa di persone. Tuttavia, il moderno email marketing si basa sui principi del consenso, della segmentazione e della personalizzazione.

L'attività pubblicitaria online basata sull'invio di un messaggio pubblicitario tramite email verso una lista preselezionata di utenti è chiamata *Direct Email Marketing* (o Direct E-Mailing, in acronimo DEM) che permette di svolgere attività finalizzate alla creazione di email che promuovono direttamente un prodotto o un servizio.

In Italia vengono ricevuti 900 milioni di messaggi di posta elettronica al giorno, circa 30 per utente Internet.

Vantaggi

- È meno costoso del marketing diretto fatto con materiale cartaceo.
- È istantaneo, soprattutto se comparato con la posta cartacea: una e-mail arriva in secondi o minuti.
- Permette al pubblicitario di "spingere" il messaggio al pubblico, al contrario di un sito web che "aspetta" che i visitatori lo raggiungano.
- È facile da tracciare. Un pubblicitario può tracciare gli utenti con i *web bug*, messaggi respinti, disiscrizioni, conferme di ricezione, *click-through*, etc. Questi possono essere usati per tracciare i tassi di apertura delle e-mail, i riscontri positivi o negativi, le vendite derivate dal marketing.

Svantaggi

Se fatto bene, l'email marketing ha in sé pochi svantaggi, anche se esistono comunque degli ostacoli oggettivi con cui chiunque voglia lanciare una campagna email deve fare i conti:

- Caselle di posta già sature. Pressoché ogni azienda comunica oggi con i propri clienti attraverso lo strumento dell'email marketing. Questo significa che chiunque abbia un indirizzo email finisce col ricevere quotidianamente tra le 10 e le 90 email al giorno, più o meno desiderate. Per un'azienda che vuole fare email marketing, dunque, è sempre più difficile farsi notare tra le caselle di posta già sature.
- Filtri anti-spam: nel contesto descritto qui sopra i diversi provider di posta elettronica (Gmail, Yahoo, Hotmail, ecc.) hanno innalzato dei muri-anti spam sempre più alti, al fine di proteggere i propri utenti dalla posta indesiderata. Per chi si occupa di email marketing questo significa dover giocare in base alle regole dettate da questi filtri, in modo da evitare che le proprie campagne vengano bloccate e non raggiungano mai il destinatario finale.

Link sponsorizzati

I *link sponsorizzati* sono meno invasivi dei banner e collegano le sponsorizzazioni alle informazioni ricercate nel sito che ospita il link. Un esempio significativo di uso di questo strumento è offerto dal motore di ricerca Google, il quale offre servizi di ricerca interna per i siti di oltre un centinaio di imprese di tutto il mondo; in questo modo le imprese clienti godono di maggiore visibilità)

Social networks

Questo strumento permette di realizzare un post testo+immagine che promuove un prodotto/servizio e si attribuisce ad esso un certo budget per farlo arrivare ad un certo numero di utenti per un certo periodo di tempo. Il post sponsorizzato comparirà nel newsfeed degli utenti che saranno invitati (tramite una Call To Action efficace) a svolgere un'azione, che potrebbe consistere nel visitare il sito web, iscriversi a una newsletter, scoprire maggiori informazioni su un prodotto, atterrare su una landing page e così via.

L'enorme vantaggio dei post a pagamento sui Social Media è che questi possono essere destinati a un pubblico altamente targettizzato. È possibile scegliere il sesso, la fascia d'età, l'area di provenienza, la lingua e forse l'aspetto più importante gli interessi del pubblico; questo dà la certezza che il prodotto/servizio che promuovi venga visto (quasi) solo da persone realmente interessate al brand e/o a ciò che si vende.

Il costo di una campagna promozionale sui Social solitamente si basa sul presupposto Pay-Per-Click, ovvero il budget verrà scalato solo nel momento in cui l'utente compie l'azione prevista. Questo consente un enorme risparmio rispetto alla pubblicità tradizionale, inoltre i messaggi possono essere modificati anche se la campagna è in corso in base al feedback degli utenti, quindi sono molto flessibili.

Squeeze page

Una pagina squeeze (dal verbo inglese to squeeze, "spremere, comprimere") è una pagina di destinazione creata per sollecitare potenziali utenti ad iscriversi volontariamente ad una newsletter; l'elenco degli iscritti è considerato la parte più importante di una campagna marketing. Le persone che si occupano di marketing dedicano una grande mole di tempo e denaro alla creazione di una list molto mirata. Le pagine squeeze sono spesso usate in combinazione con una e-mail di risposta automatica per iniziare a fornire le informazioni non appena il visitatore conferma il proprio indirizzo e-mail. La risposta automatica può essere utilizzata per inviare una serie di messaggi e-mail in sequenza o per fornire immediatamente un link di download per ottenere le informazioni.

Influencer

Negli ultimi anni è emersa una figura molto rilevante i c.d. "*influencer*". nonostante non ci sia una definizione giuridica vera e propria, essi sono definiti come soggetti che hanno la capacità di influenzare i consumatori nella scelta di un prodotto o nel giudizio su un brand oppure persona in grado di esercitare sul pubblico che la segue una certa *influenza* ed è quindi in grado di spostare l'interesse verso un determinato prodotto o servizio sfruttando la sua popolarità.

Si tratta quindi di determinati soggetti che hanno acquisito una particolare importanza ed una rilevante notorietà per e la conoscenza maturata in un certo settore o determinato prodotto.

Attraverso lo sfruttamento e l'utilizzo di personaggi famosi che genera, l'*influencer marketing*" rappresenta uno strumento sempre più virale ed noto per pubblicizzare/supportare prodotti.

Esso è un tipo di marketing sui social media come instagram, twitter o facebook, che utilizza il consenso, l'opinione, la condivisione e le citazioni dei prodotti da parte di influencer. Questo meccanismo di marketing funziona grazie alla straordinaria fiducia che le persone famose si sono guadagnata con i loro follower.

Il settore che va per la maggiore è quello del Fashion con un 35% di post destinati ad esso successivamente seguono il Beauty con il 22% dei post e il Food and Beverage con il 16%.

Spesso in parallelo vengono utilizzate altre strategie come:

1) Il brand ambassador

Un brand ambassador è un individuo scelto dall'azienda per rappresentare il brand o il prodotto al fine di migliorare l'immagine aziendale, aumentare la brand awareness e le vendite. Questa figura, con cui l'azienda ha stabilito un rapporto formale e che prevede una forma di compenso, deve rispecchiare la brand identity e i valori aziendali; Alcuni brand decidono di optare per collaborazioni sporadiche ed occasionali che permettono di risparmiare visto che rapporti a lungo termine hanno un elevato onere.

Tra i più noti brand ambassador ci sono George Clooney, da anni legato all'immagine di Nespresso, e David Beckham, brand ambassador del brand di orologi Tudor, insieme a Lady Gaga.

2) Giveaway

Attraverso al giveaway su siti online o su qualche social network come facebooko Instagram, l'utente o il follower, in cambio di una piccola e facile azione ed operazione condividere un contenuto, taggare amici sotto un post mettere un like, compilare un form o modulo .

A seguito di queste azioni si ha la possibilità di accedere a far parte della cerchia dei soggetti che possono essere estratti per vincere il premio.

Generalmente i Giveaway sono rivolti per lo più ad un pubblico femminile infatti si trovano spesso su blog e profili social che operano sul mercato fashion e beauty, ma in molti casi si utilizzano anche per scaricare app o software e di solito nei contest , vengono messi in palio dei premi non troppo costosi, come gadget brandizzati, o piccoli oggetti.

3) Takeover

Questa strategia permette di affidare il proprio account Instagram ad un Host (artista o ad una persona molto nota) che, per un certo periodo di tempo, ha il compito di condividere e mostrare contenuti come foto o video per conto dell'azienda/brand.

Creare la collaborazione con un Host contribuisce a ad aumentare la grandezza del pubblico che inizierà a seguire il brand e che potranno divenire potenziali clienti.

L'host può pubblicare foto, live video, stories attraverso due opzioni di gestione dell'account:

- Gestione completa: l'Host entra nell'account del brand e posta direttamente i contenuti senza nessuna autorizzazione quindi egli è più “ libero” di agire senza nessun vincolo.
- Semi-gestione: l'Host invia alla persona di riferimento, che lavora per il brand, i post che verranno poi pubblicati.

Capitolo 3

Privacy

Negli ultimi anni si è assistito ad un diffondersi di informazioni, contenuti dati personali soprattutto nell'ambito dell'advertising.

La pubblicità online rappresenta un grande problema per le Autorità Garanti Europee, che è chiamata ad trovare un punto di incontro tra parti, che vedono da un lato l'interesse dell'utente e della persona fisica che richiede una maggiore garanzia e protezione dei dati personali e dall'altro l'esigenza delle aziende di sfruttare le informazioni per cercare potenziali clienti.

Il tracciamento dell'attività degli utenti si basa sulla pubblicità comportamentale che mira a raccogliere informazioni ed a inviare ai soggetti una pubblicità personalizzata e “mirata”; tale processo avviene con l'indispensabile aiuto di file traccianti : i cookie.

Essi sono piccoli file di testo che contengono lettere e numeri, che vengono memorizzati su un dispositivo come un pc, smarthphone o un qualsiasi altro dispositivo in grado di memorizzare

informazioni. Tale tecnologia viene utilizzata per diversi scopi, come per ricordare all'utente le interazioni avute con un sito web, il numero di volte che si visualizza una pagina, i like che si mettono sui social oppure per identificare gli utenti quando si collegano ad un conto online e permettere alle pagine web di caricare più velocemente.

Quando un utente visita il sito di un brand o di un prodotto accetta la Privacy e Cookie Policy scarica automaticamente un cookie rilasciato dalla piattaforma (es.google); Il cookie scaricato rimane attivo e funzionante per diversi mesi sul dispositivo dell'utente e ricorda al lato server della struttura di advertising che l'utente ha visitato il sito del brand.

I cookie sono classificabili secondo l'ente che li emette:

- cookie di prima parte sono creati e utilizzati solo dal proprietario del sito web che li ha emessi e non possono essere concessi e trasferiti a nessun'altro. Contengono informazioni utili a migliorare l'utilizzo del sito web e semplificare la vita all'utente infatti essi permettono di salvare la lingua predefinita, aggiornare il carrello oppure salvare prodotti
- I cookie di terze parti sono creati da soggetti diversi da chi ha creato la pagina web o sito. Sono utilizzati principalmente e personalizzare e la targettizzare della pubblicità online sino dagli anni '90.

Autorità Garante attraverso il provvedimento dell'8 maggio 2014 "Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie", che oggi giorno è ancora in vigore.

Il provvedimento ha stabilito che ogni volta che l'utente accede ad una pagina web che usa cookie per scopi di marketing, deve essere anticipatamente informato sull'uso e deve dimostrare il proprio consenso per l'installazione di essi sul proprio dispositivo.

Oltre alle autorità garanti europee sono intervenuti altri organismi per tutelare i consumatori come Camera di Commercio Internazionale (ICC) che è intervenuta attraverso l'adozione di fondamentali principi etici professionali:

- 1) Trasparenza: ogni operazione o pagamento tramite internet che viene effettuato deve essere immediatamente registrato.
- 2) Equità: ogni operazione online deve essere effettuata applicando stesse norme a soggetti che fanno parte di una stessa categoria
- 3) Riservatezza: ogni dato inserito online deve essere protetto con la massima cura.

Codesti strumenti sono stati regolamentati per tutelare in maniera assoluta chi acquista sul web, combattendo le pubblicità sleali ed a incoraggiare i consumatori ad utilizzare l'e-commerce.

Tra le novità inserite da tale organismo è fondamentale behavioural advertising (oba) ovvero la "pubblicità tracciante", norme che regolano l'advertising online attraverso lo studio dei dati di navigazione dell'utente e che permettono ad esso attraverso un "click" di ottenere maggiori informazioni e di disattivare gli annunci personalizzati.

Clic fraud

Negli ultimi anni con lo sviluppo avanzati delle tecnologie e degli strumenti online si è visto il proliferarsi del clic fraud o clic fraudolento.

Esso è una truffa che si basa sul conteggio di clic fasulli su inserzioni o annunci pubblicitari attraverso dei bot cioè computer programmati per premere in continuazione su banner su cui dei soggetti hanno investito ed sarà l'azienda inserzionista ad dovere esborsare denaro per pagare il network.

Non sempre però vengono utilizzati dei bot ma anche attraverso l'apporto umano; questo è il caso infatti dei clic farm.

Essi sono gruppi di lavoratori che vengono pagati miseramente e che vengono messi a lavorare all'interno di grandi fabbriche ed hanno il compito di premere su determinate pubblicità o link di sponsorizzazione o di mettere mi piace a determinati post per aumentare la popolarità.

Lo svantaggio di questo strumento è che meno efficiente ed più oneroso rispetto all'utilizzo di una macchina che lavora per molte ore.

Questa frode ha gravi ripercussioni per coloro che investono nell'advertising online perché le loro pubblicità non vengono visualizzate ma risultano in risalto solo quelle "sabotate" dai bot che hanno più ridondanza.

Oggi giorno per evitare queste tipi di frodi vengono utilizzati dei software che controllano in continuazione qualsiasi elemento e verificano anomalie come un eccessivo numero di accessi nelle campagne pubblicitari. Tali strumenti permettono di risalire all'indirizzo IP bloccarlo e di "bannarlo permanentemente".

Nel 2021 è stata sgominata la truffa più grande dell'ultimo secolo.

Un gruppo di cyber criminali sono riusciti ad inserirsi nelle pubblicità tramite internet attraverso l'utilizzo di 500.000 bot con degli indirizzi ip reali dislocati in vari paesi del mondo.

Questi computer emulavano il comportamento umano: utilizzavano mouse e tastiera, avevano un profilo facebook e di instagram e tutto questo per visualizzare più di 300 milioni di volte al giorno un determinato video pubblicitario . tutto questo è stato scoperto dalla White Ops una delle più grandi ed importanti imprese per la sicurezza online.

I truffatori attraverso questa fitta rete creata da loro riuscivano a guadagnare fino a 5 milioni al giorno.

Un altro recente esempio di truffa pubblicitaria è lo "stolen ads": hacker riescono a creare annunci di advertising online e le collegano a pagine non protette.

Molti di questi annunci spingevano all'acquisto ed a investire sulle criptovalute con rendite superiori alle situazioni reali oppure a riscattare prodotti di bellezza e salute; cliccando sui banner comparivano facce di influencer che trasmettevano sicurezza e garanzia e molto spesso ai soggetti venivano derubati carte di credito , dati sensibili.

Conclusioni

Con questo lavoro ho cercato di esplicitare , per quanto le mie capacità, inizialmente cos'è la l'advertising online le sue caratteristiche e come si crea e le varie tipologie esistenti ed come si sono evolute nel tempo; l'origine quando si presume sia nato e a cosa serviva e come veniva utilizzato.

Il punto di svolta e di riferimento è stato l'avvento di internet che ha modificato la società e il modo di lavorare: infatti esso la mutato radicalmente il modo di utilizzare e di intendere la pubblicità su internet; inizialmente infatti erano solo semplici inserzioni o banner che comparivano quando si accedeva ai motori di ricerca ma in seguito attraverso ricercati strumenti l'advertising è diventato sempre più invasivo e personalizzato . Questo è avvenuto come sopra citato grazie ai vari consensi che vengono autorizzati attraverso i cookie ed agli accessi sulle pagine web ed ha permesso di presentare ai vari utenti di visualizzare elementi più idonei ed inerenti a ciò che si ricerca e desidera.

Un altro elemento rilevante dello studio è stato anche ai pericoli che si incombono accedendo alle pubblicità non sicure, infatti il tema della privacy è oggi giorno un tema molto delicato infatti spesso vengono “derubati” dati sensibili della persona o ingenti somme di denaro. Infatti in questo tema sono intervenute molte istituzioni come l'unione europea che ha emanato ed riformato le leggi che erano in vigore ed eguagliandole per tutti i paesi dell'unione europea.

Dunque la pubblicità online è un grande strumento che dal lato impresa permette di una riduzione dei costi di gestione e permette di aumentare la notorietà del prodotto che si vuole vendere ed per il cliente permette di fare acquisti senza necessità di uscire da casa ma ad porta di click.

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio il Prof. Silvio cardinali per avermi aiutato in questi mesi senza mai farmi mancare il suo sostegno e i suoi preziosi consigli, aiutandomi e accompagnandomi nella realizzazione della tesi.

Ai miei genitori, che sono il mio punto di riferimento e che mi hanno sostenuto sia economicamente che emotivamente e che mi hanno permesso di percorrere e concludere questo cammino.

A mia sorella più grande chiara che anche se è stata lontana mi ha sempre supportato psicologicamente e mi ha sempre dato fondamentali consigli.

Un ringraziamento speciale ai miei compagni di questo percorso emanuele ed lorenzo , con loro ho condiviso molte gioie e delusioni , ma grazie a loro tutto è stato più leggero.

Sitografia

- Cos'è l'influencer marketing e perché funziona? Tratto da <https://www.webhero.it/web-marketing/influencer-marketing/>
- Social media tratto da <https://www.insidemarketing.it/>
- Marketing Legale: i numeri del web tratto da www.studiocataldi.it
- Privacy e sicurezza tratto da <https://www.enomos.it>
- Cookie e pubblicità online: la fine di un'era? Tratto dal <https://www.wired.it/internet/regole/2020/06/03/cookie-pubblicita/>
- Marketing, Comunicazione e Strategie di Marketing 2020 tratto da <https://www.digital4.biz>
- Sicurezza informatica tratto da <https://www.cybersecurity360.it/>
- cosa è una frode da click? Tratto da <https://www.cloudflare.com/it-it/learning/bots/what-is-click-fraud/>
- la semiotica della comunicazione pubblicitaria tratto da <https://www.dirtywork.it/blog/la-semiotica-della-comunicazione-pubblicitaria/>

- tipi di pubblicità - Seminario di Semiotica visiva tratto da <https://happylibnet.com/>
- semiotica del disegno industriale- tipi di pubblicità- Piero Polidoro
- analisi pubblicitaria- tratto da www.tesionline.it
- <https://www.sitovivo.com/business-intelligence/click-fraudolenti.php>
- I 4 modelli di pubblicità secondo Floch - semiotica pubblicitaria tratto da <https://pargon.it/4-modelli-di-pubblicita-floch/>
- La storia della pubblicità. Quando è nato l'advertising? Tratto da <https://www.hydrogen-code.com/>
- Gli strumenti di comunicazione – marketing tratto da <https://www.inftub.com/marketing/LA-COMUNICAZIONE-Gli-strumenti61615.php>
- Stolen ADS: La truffa finanziaria dei banner con le facce dei VIP tratto da <https://www.eshoppingadvisor.com/blog/truffa-banner-facce-dei-vip/>.
- Click fraud, la truffa dei falsi clic sulle pubblicità online tratto da <https://www.cybersecurity360.it/nuove-minacce/click-fraud-la-truffa-dei-falsi-clic-sulle-inserzioni-pubblicitarie-dei-siti-web-cose-e-come-difendersi/>.
- https://it.wikipedia.org/wiki/Jean-Marie_Floch
- Cos'è l'advertising | Marketing Studio tratto da <https://www.marketingstudio.it/cose-l-advertising/>
- Come evitare truffe tratto da <https://mixermarketing.it/click-falsi-google-adwords/>
- Click fraudolenti tratto da <https://www.sitovivo.com/business-intelligence/click-fraudolenti.php>
- Click fraudolenti in adwords tratto da <https://flavioweb.net/problema-click-fraudolenti-adwords/>
- Web trackers e behavioral advertising, cos'è il tracciamento online e come limitarlo tratto da <https://www.cybersecurity360.it/soluzioni-aziendali/web-trackers-e-behavioral-advertising-cose-il-tracciamento-online-e-come-limitarlo/>
- Il nuovo codice internazionale Icc sulla pubblicità e il marketing tratto da <https://www.primaonline.it/2011/09/16/95918/nuovo-codice-in-materia-di-pubblicita-e-marketing/>
- Sui Social Media si fa il pieno di pubblicità tratto da <https://www.iccdigitalmedia.com/it/sui-social-media-si-fa-il-pieno-di-pubblicita/>
- Truffa pubblicitaria online <https://tecnologia.libero.it/methbot-truffa-pubblicita-online-180-milioni-dollari-4716>
- Truffe online tratto da <https://n26.com/it-it/blog/truffe-online-come-riconoscere-le-frodi-e-navigare-in-sicurezza-sul-web>
- La pubblicità ingannevole tratto da <https://www.tesionline.it/tesi/economia/la-pubblicit%C3%A0-ingannevole-dalla-prospettiva-giuridica-a-quella-economico-aziendale/29995>
- Evoluzione della disciplina in materia di pubblicità ingannevole tratto da <https://www.dimt.it/la-rivista/pratiche-commerciali-e-tutela-dei-consumatori/33evoluzione-della-disciplina-in-materia-di-pubblicita-ingannevole/>

- Quali sono i vantaggi della pubblicità tradizionale e pubblicità online? tratto da <https://ram-consulting.org/quali-sono-i-vantaggi-della-pubblicita-tradizionale-e-pubblicita-online/>
 - Strategia Social: Instagram Takeover per promuovere un brand/prodotto tratto da <https://www.neting.it/blog/strategia-social-instagram-takeover.html>
 - Giveaway: cosa sono e come si organizzano legalmente? <https://blog.leevia.com/concorsi-online/cosa-sono-giveaway/>
 - L'influencer marketing tra social media e pubblicità online tratto da <https://www.dirittoconsenso.it/2020/06/05/influencer-marketing-social-media-pubblicita/>
 - Cos'è l'influencer marketing e perchè funziona? Tratto da <https://www.webhero.it/web-marketing/influencer-marketing/>
 - Chi è e cosa fa il brand ambassador? Tratto da <https://www.insidemarketing.it/brand-ambassador-chi-e/>
 - Cos'è l'influencer marketing: come sviluppare la tua strategia tratto da https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-it_it/
 - INFLUENCER MARKETING: COS'È E PERCHÉ FUNZIONA <http://www.classup.it/blog/influencer-marketing-cose-e-perche-funziona-5j0pi>
 - https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0_su_Internet#Buzz_marketing
 - Come funzionano le pubblicità sui Social e perché dovresti usarle tratto da <https://www.mgpg.it/2019/10/21/pubblicita-sui-social-per-aziende/#:~:text=Il%20concetto%20di%20fondo%20di,un%20certo%20periodo%20di%20tempo.>
 - FARE PUBBLICITÀ SUI SOCIAL: I VANTAGGI DEL SOCIAL ADVERTISING tratto da <https://www.domidia.com/pubblicita-sui-social/>
 - Perché i link sponsorizzati di Google sono il miglior tipo di marketing online? tratto da <https://www.webrageous.com/it/ppc/sponsoredlinks>
 - Direct Email Marketing: cos'è e alcuni esempi tratto da <https://blog.mailup.it/2019/10/direct-email-marketing/>
 - Email marketing: cos'è, come funziona e perché utilizzarlo – Definizione e best practice tratto da https://it.sendinblue.com/blog/email-marketing-definizione/#Perch%C3%A8_l'_email_marketing_oggi_%C3%A8_cos%C3%8C_importante
 - Email Marketing, la pubblicità mirata efficace tratto da <https://www.reservationonline.it/email-marketing-la-pubblicita-mirata-efficace/>
 - L BLOG DI EMAIL MARKETING
- Consigli di Digital Marketing nella tua lingua tratto da <https://www.mdirector.com/it/marketing-digitale/8-tipi-di-pubblicita-online.html>
- Banner interattivi animati e innovativi tratto da <https://www.html.it/pag/16005/banner-animati-interattivi-e-innovativi/>
 - STORIA DEL KEYWORD ADVERTISING tratto da <https://www.axelero.it/storia-keyword-advertising-dal-1996-a-google->

