

Banner

Lucio Miranda

Lucio.Miranda@inetitalia.com

www.inetitalia.com

copyright © 2002. Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione, anche parziale, senza il consenso scritto dell'autore.

Introduzione



Il primo banner della storia. HotWired 1994 e click-tru del 54% !!

I banner sono diventati la forma di pubblicita' piu' comune online. Sono ormai su tutti i siti e rappresentano la parte piu' cospicua dell'intera spesa pubblicitaria online. A secondo della posizione nella pagina i banner hanno vari formati:

Dimensioni (Pixel)	Tipo di Banner
468x60	Banner Intero
234x60	Mezzo Banner
392x72	Banner Intero con barra di navigazione verticale
120x240	Banner Verticale
125x125	Bottone Quadrato
120x90	Bottone#1
120x60	Bottone#2
88x31	Micro Bottone

I banner sono collegati con una pagina del sito che si intende promuovere: il visitatore di una pagina vede il banner, ne e' incuriosito, lo clicca e raggiunge il nostro sito (generazione traffico). Una volta sul nostro sito sta a noi convincerlo a rimanere (ritenzione), a ritornare (traffico ripetitivo) o a comprare (conversione).

Scopo di una campagna pubblicitaria di banner puo' essere il branding (il banner avra' solo il logo ed una frase); generare traffico, vendita o promozione.

La fonte online di informazione su tutto cio' che riguarda i banner e' indiscutibilmente www.bannertips.com (inglese). Vale la pena visitarlo e impratichirsi con l'arte del "banner design".

Glossario

- **Impressione**
Quante volte un banner viene visto.
- **Hit**
Una misura un po' rozza del traffico di un sito. Se una pagina contiene 5 grafici ed e' visitata una volta, diremo che ha avuto 6 hit (5 grafici piu' l'HTML).
- **Page View**
Una misura del traffico molto piu' affidabile. Ogni volta che una pagina e' vista conta come 1 page view.
- **CPM**
Costo per 1000 impressioni. Si va da \$5 a \$85 a secondo del mezzo. Il CPM medio e' di \$31; piu' alto per siti famosi come Yahoo e per siti altamente specializzati. Visitare www.yahoo.com/docs/advertising/jul99rates/rates1.html per farsi un'idea delle tariffe in vigore nel mese di Luglio 1999.

Per una comparazione dei costi di varie forme di pubblicita' online e non: <http://www.adresource.com/html/new/rate.html>
- **CTR**
Click Tru Ratio. Se 100 persone vedono il mio banner e 3 lo cliccano il mio CTR sara' del 3% (ottimo visti i tempi).
- **Conversione**
Se 4 persone visitano il mio sito e una compra, il mio rapporto di conversione sara' del 25% (anche questo ottimo).

Come Usare I Banner Efficacemente

L'importanza di attuare strategie di nicchia per imprese medie e piccole e' gia' stata discussa in precedenza. Lo stesso concetto si applica anche ai banner: voglio essere sicuro di piazzare il mio banner su un sito che sia rilevante per la mia audience di riferimento. Se vendo biciclette da corsa www.VeloNews.com e' di sicuro uno dei siti che fa per me (CPM di circa \$30); se vendo culle da neonato e' meglio mettere un banner su www.ibaby.com (e lasciare perdere [VeloNews.com](http://www.VeloNews.com) per il momento). E' una strategia di piazzamento che si basa sul contenuto del sito.

Se il mio target sono i dettaglianti, mi orientero' su siti di associazioni di categoria o di riviste di settore, da ricercare attraverso i motori di ricerca. Un'altra strategia puo' essere quella di comprare le parole di ricerca con uno di maggiori motori di ricerca. Se vendo biciclette, ad esempio, posso comprare la parole "bicicletta" su Yahoo e tutte le volte che qualcuno la usa come parola di ricerca Yahoo fa apparire il mio banner sulla pagina. Puo' essere un approccio efficace ma altrettanto costoso; il prezzo varia a secondo della parola richiesta.

Il CTR medio di un banner piazzato su un sito generico e' dell'1% circa. Per siti specializzati si va dal 2% al 5%. Questo per il CTR. Rimane poi da vedere se il visitatore rimane sul mio sito e se compra, il che e' tutt'un'altra storia.

Network di Siti

I motori di ricerca ed altre societa' (ad esempio www.flycast.com o anche www.doubleclick.com) hanno la possibilita' di piazzare banner su una rete di siti appartenenti alle piu' diverse categorie: moda, viaggi, finanza, sport, universita' etc. Benche' il costo non sia tra i piu' alti in termini di CPM, di solito un cosiddetto "run of network" (banner che appare a caso su tutti i siti che compongono il network) ha sempre un costo minimo che va dai \$5000 ai \$15.000. Un "run of network" offre la possibilita' di capire su che categoria di siti il banner risponde meglio e se vale la pena investire in siti specializzati o meno. Usiamo un esempio numerico:

Supponiamo che il CPM per un run of network sia di \$18. Facciamo un esperimento per 3 settimane e vediamo che su 1000 visitatori 20 cliccano sul nostro banner, un CTR del 2% ed un costo per click tru di $\$18/2=\9 . Nei siti che trattano Viaggi, pero', il nostro banner ottiene un CTR del 4%, il doppio del CTR medio. Il CPM per piazzare un banner solo sui siti che trattano viaggi e' di \$27, il 50% in piu' del costo normale, ma il costo per click tru e' di $\$27/4=\6.75 , il 25% in meno che nel caso di siti generici.

Converra' quindi focalizzarsi su quei siti del network che trattano viaggi perche' otteniamo un costo per click tru piu' basso nonostante il CPM sia piu' alto.

Consigli Pratici Su Come Disegnare Un Banner Efficace

Il disegno del banner e' un elemento fondamentale per raggiungere un alto CTR: colore, sfondi, messaggio, animazione .. tutto contribuisce a incuriosire il visitatore fino a convincerlo a cliccare sul nostro banner. Provate a notare i banner che incontrate quando siete online e a chiedetevi cosa li rende speciali. Confrontateli poi con i 3 migliori banner del primo semestre 1999 a:

<http://www.bannertips.com/bestctrs1999.shtml>

e con i migliori banner in assoluto divisi per categoria a:

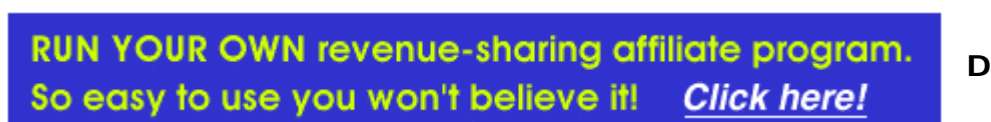
<http://www.bannertips.com/bestctrs.shtml>

Comincerete a farvi un'idea di come disegnare un banner. Al di la' dell'elemento creativo, comunque, il fattore ultimo per l'efficacia di un banner rimane quello del contesto in cui e' piazzato. Un banner per biancheria intima femminile in un sito dedicato alla lotta greco-romana potra' portare al massimo dei visitatori, non certo delle compratrici! Ecco qualche consiglio pratico per disegnare un banner efficace:

- Offrire qualcosa gratis: un gadget, un report, un prodotto di prova.
- Porre una domanda per creare curiosita': "Volete aumentare le vostre vendite del 30%? Cliccare Qui".
- Cominciare il titolo con le parole "How To" (Come): "Come aumentare le vostre vendite del 30%".
- Impartire istruzioni: "Cliccare qui!" e piazzarle nell'angolo destro-basso del banner dove l'occhio si sofferma alla fine della lettura.
- Disegnare un banner che si scarichi velocemente. Stare sotto i 10KB. Il CTR raddoppia quando si passa da 10KB a 3KB (Vedi www.bannertips.com/sizematters.shtml)
- Creare un senso di urgenza: "Offerta speciale fino al 31 Dicembre."
- I banner animati hanno in media un CTR maggiore anche del 25% rispetto ai un banner statici (quasi estinti peraltro). Per approfondire l'argomento: www.studyweb.com/ads/animated.htm e anche <http://www.bannertips.com/animated.shtml>
I siti che accettano la pubblicita' in genere pongono dei limiti all'ingombro (bytes) dei banner animati e al numero dei loops (quante volte l'animazione puo' cambiare prima di diventare un banner statico).
- Cambiare il banner ogni due settimane e sostuirlo con uno di disegno diverso. Dopo 4 impressioni (sulla stessa persona) l'efficacia di un banner cala drammaticamente.

- Un banner che parla di un prodotto e' piu' efficace di uno che parla di un'azienda.
- I colori brillanti funzionano meglio.
- Banner che includono elementi simili a quelli dei formulari elettronici hanno un alto CTR ma una bassa conversione.

Qual'è il banner più efficace?



Risposte e CTR: B 0.76%; A 0.72%; D 0.43%; E 0.36%; C 0.32%.
(tratto da: www.bannertips.com)

Il banner "B" ha una classica richiesta di azione ("Click Here") nel colore classico dei link e piazzata nel riquadro più efficace del banner. Il CTR non è fantastico ma è meglio di quello degli altri 4 banner. La ricerca è stata effettuata con 10.000 impressioni per banner su un network di siti generici.

Risorse Online

- Lista di Graphic Designer specializzati nello sviluppo di banner: www.bannertips.com/makersForHire.shtml (consiglio di visitare in particolare www.loungelizard.net e www.bannervalues.com per degli esempi di creatività di alto livello).
- A <http://www.bannertips.com/makers.shtml> troverete invece una lista di Graphic Designer che disegnano banner gratis. Siate rispettosi del loro tempo e possono essere di grosso aiuto.
- Per chi ama il "fai da te" esistono servizi online che disegnano banner velocemente e gratis. Tentare non nuoce anche se usare PhotoShop è meglio. Visitare: <http://www.bannertips.com/tools.shtml>.

Programmi di Banner Exchange

I programmi di Banner Exchange sono circuiti dove ogni sito aderente ha accettato di mostrare, gratuitamente e a turno, i banner degli altri siti facenti parte del circuito. Per una lista dei maggiori programmi di Link Exchange visitare: www.emgroup.com/bannerswaps.htm

Per ulteriori informazioni su come funziona uno di questi circuiti visitare il sito di LinkExchange, il piu' grande circuito di link exchange (oltre 200.000 aderenti) di recente acquistato da Microsoft.

LinkExchange
www.linkexchange.com

Personalmente non credo molto nell'efficacia dei circuiti di banner exchange perche' sono estremamente generici e come tali difficilmente generano traffico qualificato.

Tracking

Supponiamo di avere 3 banner piazzati contemporaneamente su tre diversi siti. Come faccio a sapere quanto traffico mi produce ciascuno di loro? E' un dato fondamentale per capire su quale sito e' meglio puntare oppure quale disegno funziona meglio per il mio banner. Come fare?

Supponiamo che il banner abbia un link con la vostra home page: www.dittaitaliana.com e che abbiate 3 banner piazzati contemporaneamente su 3 siti diversi. Aggiungete un codice alla fine del link:

Il banner piazzato sul primo sito avra' un link a: www.dittaitaliana.com?1
Il banner piazzato sul secondo sito avra' un link a www.dittaitaliana.com?2
Il banner piazzato sul terzo sito avra' un link a www.dittaitaliana.com?3

Tutti e tre i link porteranno a www.dittaitaliana.com (provare per credere! Il codice attaccato in fondo al link e' del tutto ininfluyente). La differenza e' che quando andro' ad analizzare il traffico verso il mio sito sara' in grado di contare quante page view mi ha generato ciascun banner.

Se usate un programma come WebTrends o altri simili, oppure se il vostro ISP vi mette a disposizione dei dati di traffico aggregati, le pagine con il codice in fondo appariranno come pagine separate pur essendo tutte la stessa pagina. Se ho 100 page view per www.dittaitalian.com?2 vuol dire che quel traffico mi arriva dal secondo sito su cui ho piazzato il mio banner.

Conclusioni

- Usare i banner puo' essere utile solo se fatto sui siti giusti, quelli che hanno un contenuto attinente al mio prodotto/servizio.
- Poiche' siamo in un contesto di nicchia e di piccola/media impresa, questi siti possono essere facilmente individuati con una ricerca online.
- Compilare una lista dei siti che accettano banner (non tutti i siti accettano pubblicita'), contattarli uno ad uno e chiedere qual'e' il CPM e quali sono le caratteristiche del banner (bytes, pixel, loops, posizioni etc.). Un CPM di \$30 per un sito molto specializzato e leader del settore e' il massimo che si puo' pagare, a meno che le page view non siano stratosferiche (ma forse allora non e' il sito di nicchia che stiamo cercando). Chiedete anche dati sulle page views mensili divise per tutti i mesi dell'anno, volete essere sicuri di riconoscere dei cicli di stagionalita'. Per fare un esempio, VeloNews.com quotava un CPM di \$30 e aveva circa 1.000.000 di page views durante il Giro di Francia. E' un ottimo prezzo. A Febbraio pero' le page views cadevano a 350.000 ed un CPM di \$30 e' del tutto fuori luogo.
- Successivamente, quando la vostra operazione di EC ha preso piede e avete una migliore sensazione di dove si annidi il vostro traffico, si puo' anche pensare di fare degli esperimenti di piu' vasta portata magari con un run of network con Flycast.com o Doubleclick.com. I motori di ricerca non li prenderei in considerazione a causa del costo elevato e della difficolta' di apparire su siti specializzati.
- Il CPM dei maggiori MR vanno dai \$45 ai \$65 ed oltre con acquisti minimi di \$15.000.