

Un Esempio Numerico Di Investimento Pubblicitario Online

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.

Quanto puo' rendere un banner pubblicitario piazzato per 1 mesi su YAHOO!, il piu' famoso motore di ricerca e uno dei siti piu' visitati in assoluto?

Facciamo il caso di un'azienda di abbigliamento uomo/donna che vende direttamente ai privati tramite il proprio sito. Il calcolo che segue mostra un'ipotesi di ritorno sull'investimento pubblicitario effettuato usando una combinazioni di numeri reali e di stime. I costi sono quelli quotati da YAHOO! (vedi: <http://docs.YAHOO!.com/docs/advertising/>); le stime si basano invece su medie di settore e, come tali, vanno prese con beneficio d'inventario. Gli elementi che entrano nel calcolo del ritorno sull'investimento pubblicitario sono i seguenti:

- **Unique Visitors**
Il numero di visitatori che vedono la pagina su cui e' piazzato il banner. Il numero e' al netto delle duplicazioni: se io visito lo stesso sito 25 volte conto come un solo Unique Visitor. Si ipotizza che, in media, nel corso del mese di apparizione del banner ogni visitatore ritorni 2 volte.
- **Page View**
Il numero di pagine su cui compare il banner dell'azienda viste dai visitatori. Si sono ipotizzate 500.000 page views al mese per la particolare sezione (Shopping) su cui si e' scelto di piazzare il banner.
- **Click Through**
Rapporto percentuale tra Page Views ed il numero di volte che il banner viene cliccato (permettendo cosi' il collegamento al sito dell'azienda). Di 100 persone che vedono la pagina su cui compare il mio banner 2 lo cliccano. Il mio Click Through sara' del 2%. Le medie sono molto basse ed un Click Through del 1% per siti di interesse generale e' considerato la media.
- **Rapporto di Conversione**
Rapporto tra Unique Visitors che visitano il sito aziendale e compratori. Se delle 100 persone che visitano il mio sito 7 effettuano acquisti, si dira' che il mio Rapporto di Conversione e' del 7%. Nel nostro esempio ipotizziamo 2 diversi Rapporti di Conversione: 10% e 20%. E' come se di 100 persone che entrano nel mio negozio 10 (20) comprassero e 90 (80) no.

- Prezzo medio per prodotto
Per ogni prodotto venduto si ipotizza un prezzo medio di \$100, pari a circa Lit.190.000 ed un profitto medio di \$50 (Lit.95.000).
- Costo per Migliaio di Page Views (CPM)
La categoria Shopping su YAHOO! costa dai \$40 ai \$50 netti per CPM; si ipotizza di usare la media tra i due valori, \$45 pari a Lit.86.400.
Comprando 500.000 page views paghero' $500.000/1000 \times 86.400 =$ Lit.43.200.000 cui si aggiunge il costo, ipotizzato in Lit.2.000.000, per la creazione di 3 banner che compariranno a rotazione su YAHOO!.

Banner YAHOO!

Page Views	500,000	Calcoli
Duplicazione	2	
Unique Visitors	250,000	$500.000/2$
Click-Tru	1.0%	
Visitatori Sito	2,500	$250.000 \times 1\%$
Conversione	Compratori	
5%	125	$2.500 \times 5\%$
15%	375	$2.500 \times 15\%$
20%	500	$2.500 \times 20\%$
25%	625	$2.500 \times 25\%$
Ricavi Totali	L. 11,875,000	$125 \times L.95.000$
Profitto Medio	L. 35,625,000	$375 \times L.95.000$
L. 95,000	L. 47,500,000	$500 \times L.95.000$
	L. 59,375,000	$625 \times L.95.000$
Costi Totali	L. 45,200,000	$L.86.400 \times 500$ $+ Lit.2.000.000$
Risultato	-L. 33,325,000	
	-L. 9,575,000	
	L. 2,300,000	
	L. 14,175,000	

Commenti

Il risultato dell'investimento e' positivo solo nel caso di rapporti di conversione estremamente favorevoli (20% e 25%). Mentre il Click-Tru rate ipotizzato dell'1% e' assolutamente in linea con la media per strategie di settore come quella rappresentata nell'esempio, l'unica incertezza rimane nel rapporto di conversione. Francamente, tra le quattro ipotesi presentate, la piu' realistica mi sembra quella di un rapporto di conversione del 5% (che giudico comunque buono). Si e' fatta l'ipotesi di

usare la sezione "Shopping" di YAHOO!, che mi sembra la piu' adatta per il prodotto. E' da notare come nella sezione Shopping siano inclusi prodotti di ogni genere e non solo abbigliamento.

Se cosi' stanno le cose, se i risultati sono cosi' deludenti, chi ha comprato i quasi 600 milioni di dollari di banner pubblicitari nel 1998? Nessuno ha fatto i conti prima di investire? Oppure la mia analisi e' completamente fuori strada? In realta', il 91% di tutta la spesa pubblicitaria online del 1998, pari ad un miliardo di dollari inclusi i banner, e' stato acquistato dai primi 50 siti, che comprendono i grossi e piu' famosi siti di commercio elettronico (Amazon, Barnes&Nobles, ToysRUs, Gap, DELL, etc.) Si tratta di societa' i cui marchi sono altamente riconosciuti dal pubblico che investono massicciamente in pubblicita' e per le quali l'investimento online e' solo una parte che si integra nell'investimento totale. Senza queste condizioni di partenza e' difficile avere un ritorno favorevole da un banner.

Banner e Strategia di Nicchia

L'investimento in un banner pubblicitario puo' aver senso in una strategia di nicchia dove il banner viene piazzato su siti altamente specializzati che si rivolgono ad una nicchia ben precisa di consumatori. Prendiamo il caso di www.velonews.com, un sito dedicato al ciclismo da strada, parte del gruppo www.greatoutdoors.com. Quali sono le differenze con la categoria Shopping di YAHOO!?

- Duplicazione molto piu' alta per l'alto numero di ritorni.
Il sito viene visitato piu' volte per aggiornarsi sui risultati delle corse e, in genere, perche' se uno e' appassionato di ciclismo visitare un sito di ciclismo e' una cosa che piace fare.
- A motivo di questo aumento nell'esposizione al banner il Click-Tru e' anch'esso molto piu' alto.
Le medie di settore indicano un Click-Tru compreso tra il 2% ed il 5% per siti di nicchia specializzati come VeloNews.com. Nel nostro caso abbiamo scelto il valore medio di 3.5% per il Click-Tru.
- Costo piu' basso.
YAHOO! appartiene al gotha dei siti e per questo fa pagare un premio per lo spazio che concede. Con VeloNews il CPM e' di \$30 (Lit.54.000).

Supponiamo di essere un produttore di parti di ricambio per biciclette da corsa e analizziamo i risultati di un ipotetico banner pubblicitario su VeloNews (tutti le altre ipotesi sono state mantenute uguale per permettere il raffronto con il banner su YAHOO!)

Banner VeloNews.com

Page Views	500,000	Calcoli
Duplicazione	4	
Unique Visitors	125,000	500.000/4
Click-Tru	3.5%	
Visitatori Sito	4,375	125.000 x 3.5%
Conversione	Compratori	
5%	219	4.375 x 5%
15%	656	4.375 x 15%
20%	875	4.375 x 20%
25%	1094	4.375 x 25%
Ricavi Totali	L. 20,781,250	219 x L.95.000
Profitto Medio	L. 62,343,750	656 x L.95.000
L. 95,000	L. 83,125,000	875 x L.95.000
	L. 103,906,250	1094 x L.95.000
Costi Totali	L. 29,000,000	L.54.000 x 500 + Lit.2.000.000
Risultato	-L. 8,218,750	
	L. 33,343,750	
	L. 54,125,000	
	L. 74,906,250	

Commenti

Anche in questo caso i risultati positivi non sono di certo assicurati, ma almeno il rischio e' piu' contenuto. Rispetto al caso di un banner su YAHOO! e' molto piu' facile arrivare ad una situazione di profitto, basta che il Click-Tru arrivi al 5% o che il Rapporto di Conversione arrivi al 7%. Si tratta di aumenti percentualmente molto piu' contenuti rispetto a quelli necessari su YAHOO!, dove, ad esempio, il Click-Tru dovrebbe quasi quadruplicare per generare una situazione di profitto. Impensabile.