



# UNIVERSITÀ DI PISA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA  
CORSO DI LAUREA IN INFORMATICA UMANISTICA

TESI DI LAUREA

*“Ruolo e caratteristiche dei banner nella pubblicità italiana”*

*Relatori*

Prof. Mirko Tavosanis

Prof.ssa Maria Simi

*Candidata*

Francesca Ilaria Andreadakis

Anno Accademico

2007/2008

*Alla mia splendida famiglia... Grazie!*  
*A chi pensava che non ce l'avrei fatta... Grazie!*

# *INDICE*

<b>1. INTRODUZIONE</b>	5
<b>2. LA PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE</b>	7
2.1 Il nuovo consumatore	7
2.2 Nuovi e vecchi mezzi di persuasione	10
<b>3. IL MERCATO PUBBLICITARIO SU INTERNET</b>	14
3.1 La pubblicità su Internet: sviluppi recenti	14
3.2 Banner, Rich Media, Pop, Sponsorship di newsletter e Keyword Adv	17
3.2.1 Banner	17
3.2.2 Rich Media	19
3.2.3 Pop	20
3.2.4 Sponsorship di newsletter	21
3.2.5 Keyword advertising	22
3.3 Google AdWords e Google AdSense	24
3.3.1 Google AdWords	24
3.3.2 Google AdSense	25
3.4 Suddivisione del mercato pubblicitario italiano	26
<b>4. I BANNER</b>	30
4.1 Introduzione generale	30
4.2 Misurazione	31
4.2.1 CTR - Click through rate	32
4.2.2 CPC - Costo per clic	33
4.2.3 CPM - Costo per mille impressions	33
4.2.4 CPA - Cost per action	34
4.2.5 Conversion Rate	34
4.3 Aspetti, posizionamento ed esposizione	35
4.3.1 Animazione e grafica nei banner	35
4.3.2 Parte testuale dei banner	36
4.3.3 Formati	36
4.3.4 Esposizione esclusiva e a rotazione	40

4.4 Efficacia	41
4.5 I “Natural born clickers”	42
<b>5. RACCOLTA DEI CAMPIONI</b>	43
5.1 Statistiche	43
5.2 Metodologia	45
<b>6. ANALISI LINGUISTICA</b>	55
6.1 Lingua usata	55
6.2 Destinatario	65
6.3 Altre caratteristiche linguistiche	69
6.3.1 Analisi fonologica	69
6.3.2 Espressività grafica	70
6.3.3 Analisi lessicale	71
6.3.4 Analisi morfosintattica	76
6.4 Figure retoriche	81
6.4.1 Anafore	81
6.4.2 Elisione del verbo	82
6.4.3 Percontatio	84
6.4.4 Gioco di parole	85
6.4.5 Prosopopea	87
<b>7. CONCLUSIONI</b>	88
<b>8. GLOSSARIO DEI TERMINI PUBBLICITARI ONLINE</b>	90
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	99
<b>WEBLIOGRAFIA</b>	100

# 1. Introduzione

L'obiettivo del presente elaborato è stato quello di condurre un'analisi linguistica dei messaggi pubblicitari contenuti nei 462 banner raccolti nei tre quotidiani italiani online più visitati secondo le statistiche di Alexa.com, ovvero: La Repubblica, il Corriere della Sera e La Stampa.

Sono stati presi in considerazione i quotidiani online perché, presentando al loro interno molteplici sezioni, sono quelli che maggiormente si riferiscono ad un target più vasto.

A tal proposito sono state visitate otto sezioni di ciascun quotidiano, così da rendere il meno omogeneo possibile il target di riferimento del giornale, come spiegheremo più approfonditamente nel quinto capitolo di questo elaborato.

Nei primi quattro capitoli verranno trattati argomenti sia generici/introductivi sia più specifici: inizieremo con una panoramica generale sulla psicologia del consumatore e su quelli che sono i nuovi linguaggi di persuasione rispetto al passato e al linguaggio utilizzato in ambienti non-web, successivamente sarà illustrato il mercato pubblicitario italiano. In seguito verrà trattata la pubblicità su internet, oltre ad individuare i vari elementi che compongono il settore web pubblicitario. Nel quarto capitolo l'argomento affrontato sarà quello riguardante i banner: come si sono sviluppati in questi anni, i punti di forza e di debolezza e la misurazione in termini economici.

L'analisi linguistica, presente nel sesto capitolo, rappresenta un punto fondamentale della tesi nel quale si esamineranno i tratti linguistici contenuti nei banner per evidenziare i tratti in comune con il linguaggio pubblicitario tradizionale. Verrà inoltre svolto un confronto finale con i risultati analizzati in un altro elaborato per evidenziare i cambiamenti linguistici nel lessico pubblicitario dei banner nell'arco degli ultimi 4 anni.

Nel cd allegato alla tesi è presente un archivio nel quale sono stati catalogati i banner raccolti.

Dalla pagina principale, che rappresenta il frontespizio della tesi, si accede al menu con le 8 categorie analizzate nei quotidiani online. Cliccando su ogni categoria si accede ad un sottomenu con l'elenco dei formati dei banner presenti in quella categoria.

Da ogni voce del sottomenu si accede ad una o più pagine contenenti tutti i banner in quel formato (ad esempio: Leaderboard) presenti nella categoria di riferimento (ad esempio: Homepage).

E' stato necessario intabellare tutti gli elementi grafici (Banner in Flash, Gif e Jpeg) per poter rendere chiara la consultazione degli stessi.

Da ogni pagina del sottomenù si può sia ritornare alla categoria di riferimento, sia scegliere quale pagina visitare tra quelle presenti per quel formato.

E' inoltre possibile scaricare la tabella in Excel contenente la catalogazione testi e l'analisi linguistica di tutti i 462 banner, tramite l'apposito tasto presente sotto il menu principale.

## 2. La psicologia del consumatore

### 2.1 Il nuovo consumatore

*I suoi rapporti con il brand e la sua libertà di scelta.*

Nella società odierna il consumo presenta aspetti di particolare interesse: prodotti e servizi vengono spesso acquistati non per soddisfare un bisogno oggettivo, non in relazione al loro valore d'uso, ma in base al valore di scambio che l'acquirente gli attribuisce. L'identità del consumatore, i suoi valori ed i suoi desideri si trasfigurano dunque negli oggetti di consumo, che divengono così una rivendicazione del proprio Io, reale o desiderato.

La psicologia, in relazione allo studio comportamentale del consumatore<sup>1</sup>, ha posto in evidenza come questi ambisca, attraverso il consumo, a finalità che non si esauriscono nella mera massimizzazione dell'utilità: al contrario, i beni economici rappresentano una fonte di gratificazione di una estesa gamma di bisogni psicologici ed emotivi.

Il messaggio pubblicitario deve quindi, per essere realmente efficace, far leva su questi bisogni, interagendo con tutti gli altri stimoli (sociali, morali, religiosi, politici, ecc.) a cui il consumatore è sottoposto, con l'obiettivo di indirizzarne le scelte.

Per promuovere i consumi, la pubblicità deve puntare continuamente sulla presentazione di una realtà piacevole, attraente, nella quale tutti i sogni si avverano.

Il consumatore deve percepire la soddisfazione dei propri desideri, ovvero:

- Guadagnare e/o risparmiare tempo, denaro o fatica
- Semplificare la propria vita
- Evitare le preoccupazioni
- Migliorare la salute e il comfort
- Essere popolare, attrarre gli altri
- Proteggere la reputazione e conservare il possesso
- Imitare gli altri o essere originale a seconda della propria convenienza

---

<sup>1</sup> Dalli, Romani, [2003], *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli.

- Divertirsi
- Etc.<sup>2</sup>

L'estrema soggettività dei bisogni percepiti, e la particolare ricettività che un individuo, o un gruppo di individui, può mostrare verso un certo tipo di messaggio comporta, d'altra parte, notevoli differenze comunicative a seconda del tipo di consumatore individuato: ad esempio, una donna recepisce i messaggi pubblicitari in maniera estremamente diversa da un uomo. Da qui nasce la definizione di "target"<sup>3</sup> del messaggio pubblicitario.

Di seguito alcuni esempi di quella che è la psicologia della consumatrice e del consumatore online. Bisogna però tenere a mente che non c'è una regola standard da seguire, in quanto ogni consumatore è attratto da determinate pubblicità a seconda dell'influenza di molteplici fattori.

Nel caso di messaggi pubblicitari indirizzati ad un target prettamente femminile, si indicano abitualmente alcuni accorgimenti comuni:

- utilizzare una scrittura empatica, emotiva e discorsiva;
- offrire comparazioni e rendere allettante una proposta mostrando ciò che proveranno, come appariranno e cosa gli altri penseranno di loro;
- focalizzare l'attenzione sulle caratteristiche del prodotto/servizio che esaltino la capacità di socializzare;
- persuadere per quanto riguarda il prezzo.<sup>4</sup>

Discorso completamente inverso se invece il target di riferimento è maschile; in tal caso non si punta all'emotività e non bisogna cercare di sedurre, ma piuttosto presentare, dimostrare ed illustrare fatti, statistiche e dati.

Scrivere per questo tipo di target significa presentare il messaggio in modo organizzato, cronologico e razionale, andando dal generale allo specifico o viceversa;

---

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.edentitycoach.com/>

<sup>3</sup> Target: parola inglese che significa "bersaglio". E' un termine utilizzato in pubblicità per indicare il segmento di pubblico a cui è diretta una determinata comunicazione commerciale.

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.edentitycoach.com/>

occorre evidenziare i benefici offerti dal prodotto/servizio attraverso delle liste logiche in grado di stimolare le capacità di analisi.

Per quanto riguarda i teenager, questi rappresentano un target importantissimo. A dimostrazione di questa affermazione, basterebbe considerare che gli investimenti nel mercato pubblicitario indirizzato ai teenager sono aumentati più del doppio rispetto a dieci anni fa (Dati CBS, 2008). Questo perché i giovani sono un target aperto al confronto, si influenzano vicendevolmente e danno vita al passaparola (buzz).

Nell'intervista "Very Young People", pubblicata il 26 novembre 2008 su "Marketing Journal" (<http://www.marketingjournal.it/>), hanno espresso la loro opinione su questo argomento Roberto Maggio (Agenzia Caleidos TeenAgency, ideatrice della campagna Eastpack) e Piergiovanni Sciascia (project manager del gruppo RCS Quotidiani – Gazzetta dello Sport, ideatori della campagna Gazzenda).

Di seguito un breve estratto:

**« Su quali leve bisogna puntare per catturare l'attenzione del target dei teenager? »**

**Maggio:** La leva più efficace è la provocazione. Attenzione però a non confondere la provocazione con la trasgressione fine a se stessa. Intendiamo provocazione come capacità di chiamare in causa i ragazzi, di stimolare una reazione, una presa di posizione.[...]

**Sciascia:** Ai ragazzi piace sentirsi coinvolti e per tale ragione credo che iniziative che li trascinino e che non li rendano solamente passivi nei confronti di iniziative pubblicitarie siano le soluzioni da percorrere. E' fondamentale pertanto entrare a far parte delle loro regole, dei loro rituali, del loro linguaggio, mostrarsi loro complici e soprattutto sorprenderli di questo.

## 2.2 Nuovi e vecchi mezzi di persuasione

*Richiamare l'attenzione dell'utente, capire gli atteggiamenti di oggi per anticipare quelli di domani.*

I vecchi mezzi media, ovvero i giornali, la radio e la televisione, erano diversi rispetto ai new media perché “a senso unico”, utilizzavano infatti una comunicazione “uno-a-molti”, creando così una sorta di monologo da parte dell'emittente, rendendo il ricevente uno spettatore passivo.

Comunque, qualcosa del vecchio modo di comunicare è rimasto, ad esempio l'utilizzo di termini esteri, i “*forestierismi*”, dei quali parleremo nel capitolo 5.4.

Alla fine del XX secolo, l'emergere sulla scena di nuovi mezzi di comunicazione (Internet, sms, e-mail) ha portato i pubblicitari a chiedersi se e come questi possano essere utilizzati come veicolo di messaggi promozionali.

Sostanzialmente possiamo dire che le differenze principali tra i new media ed i mezzi di comunicazione di massa tradizionali si hanno a livello di rapporto con gli utenti e di linguaggi utilizzati sul mezzo:

- Mentre gli utenti di un mass media tradizionale sono sostanzialmente costretti alla passività di fronte ad un messaggio pubblicitario, un utente che naviga su Internet ha la facoltà di cliccare o meno su un link, e di stabilire il suo personale percorso di navigazione.
- Mentre i mezzi di comunicazione tradizionali sono essenzialmente generalisti, e sono quindi indirizzati con i loro messaggi all' “uomo medio”, i new media si rivolgono spesso a settori ben determinati di utenza, e quindi possono utilizzare un linguaggio “tailored” (fatto su misura), rivolto ad un destinatario ben individuato.
- Soprattutto per quanto concerne il WWW, l'utente può disporre di un'enorme libertà di espressione grazie alla possibilità di costruire il proprio sito (o blog), partecipare ai forum di discussione o lasciare commenti su altri siti.

Nel libro “*Internet Marketing*” (Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick. 2001. Apogeo, Milano.) vengono messi a confronto i vecchi media con i new media, come descritto nella tabella successiva (*Tabella 1*):

**Tabella 1**

<b>Vecchi media</b>	<b>Nuovi media</b>	<b>Commento</b>
Modello comunicativo uno-a-molti (one-to-many)	Modello comunicativo uno-a-uno (one-to-one) o molti-a-molti (many-to-many)	Hoffman e Novak (1996) affermano che in teoria Internet è un mezzo molti-a-molti, ma per le comunicazioni fra l’impresa e le organizzazioni clienti è più appropriato considerarlo come un modello uno-a-uno
Marketing di massa	Marketing su misura per l’individuo o personalizzazione di massa	Personalizzazione possibile: grazie alla tecnologia si possono monitorare le preferenze dei clienti per poi personalizzare il contenuto (Deighton, 1996)
Monologo	Dialogo	Indica la natura interattiva del World Wide Web, che permette di ottenere facilmente un feedback
Marca	Comunicazione	Maggiore coinvolgimento del consumatore nella definizione delle caratteristiche della marca. Opportunità per aggiungere valore alla marca L’attrazione del cliente diventa più importante
Pensare sul versante dei fornitori	Pensare sul versante della domanda	
Il cliente come target	Il cliente come partner	C’è maggiore “coinvolgimento” del cliente nei prodotti e nei servizi richiesti
Segmentazione	Comunità	Possibilità di raggruppare i clienti legati dallo stesso modo di pensare invece di raggruppare dei segmenti obiettivi definiti arbitrariamente

5

Inoltre, mentre fino a pochi anni fa il consumatore era considerato come l’ultimo anello della produzione, oggi, in una nuova ottica di marketing, il comportamento dell’utente finale è studiato per incanalare le sue scelte in uno schema utile alle aziende, cercando di generare bisogni prima che questi vengano espressi dal consumatore stesso.

Di conseguenza sono nate, accanto al marketing tradizionale, nuove discipline che studiano le modalità con cui il consumatore può essere orientato nelle sue scelte: una di queste, che fa particolare riferimento all’influenza della tecnologia, è la “Captologia”, così definita in un’intervista pubblicata su “L’Espresso” da B. J. Fogg,

<sup>5</sup> Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick. 2001. *Internet Marketing*. Apogeo, Milano. (Fonte: tratto da Kiani, 1998)

psicologo sperimentale e direttore del Persuasive Technology Lab presso l'Università di Stanford: «La captologia è un campo relativamente nuovo, che guarda al modo in cui i computer e i siti Web, ma anche i cellulari e i videogiochi, possono essere progettati per cambiare le nostre credenze e i nostri comportamenti. [...] La captologia consiste quindi nel capire come i computer possono influenzare le persone. Qualche volta tutto questo può risultare positivo, per esempio se la Rete promuove uno stile di vita più sano o la tolleranza reciproca, ma qualche volta può essere nocivo, come nel caso di certi videogame che abitano le persone alla violenza o di quei siti Internet che ci convincono ad acquistare oggetti di cui non abbiamo realmente bisogno. [...]»<sup>6</sup>

Il termine “Captologia” deriva dall’acronimo CAPT (*Computer As Persuasive Technologies*). La traduzione in italiano ricorda il termine latino “captare”, sinonimo di “ottenere”, appropriato allo scopo dei computer secondo questa scienza: questi ottengono dall’utente un dato comportamento grazie alla tecnologia persuasiva, ovvero “*qualsiasi sistema informatico interattivo progettato per modificare gli atteggiamenti o i comportamenti delle persone*” (Fogg).

Fogg parla non a caso di “persuasive technology”: in tale accezione il Web ed i new media in generale non sono piattaforme per l’informazione, ma per la persuasione. Se i creatori di un sito non avessero avuto una valida ragione per crearlo, non si sarebbero dati la pena di realizzarlo. Estremizzando, ne deriva che lo scopo di persuasione è la regola, non l’eccezione: potenzialmente qualunque sito Web è stato progettato con l’intenzione di modificare in qualche modo le attitudini o il comportamento dei navigatori.

Un esempio piuttosto noto relativamente alle possibilità di condizionamento di un media nei confronti dei propri utenti è la cosiddetta “Agenda setting”<sup>7</sup>, ovvero la

---

<sup>6</sup> Tarissi, Francesca. 12 Maggio 2005. *Attenti a Internet “Ci cambia dentro”*. L’Espresso [online]. Disponibile su: <<http://espresso.repubblica.it/dettaglio-archivio/893251>> [Data di accesso: 11/11/2008].

<sup>7</sup> “La teoria dell’agenda setting nel campo della sociologia della comunicazione non ha mai trovato riscontri empirici evidenti, eppure è entrata a far parte del bagaglio culturale di molti, in particolar modo di una buona fetta dei più assidui frequentatori del web”.

Simone Morgagni, 2005. *L’agenda setting nella galassia dei nuovi media*. p.1 [online]. Disponibile su: <[http://win.agliincrociodeiventi.it/Archivi/Mesi/settembre\\_2005.htm](http://win.agliincrociodeiventi.it/Archivi/Mesi/settembre_2005.htm)> [Data di accesso: 11/11/2008].

possibilità che ha un media di orientare, se non le scelte delle persone, almeno la loro attenzione, scegliendo di presentare alcuni argomenti e tacendone altri: questo di per sé non influenza le opinioni delle persone su questi temi, ma influenza l'importanza attribuita alle questioni.

Ad esempio, scegliendo di presentare agli utenti articoli che parlano di fotocamere e di stampanti permetteremo loro di elaborare delle opinioni riguardo a questi due argomenti e non riguardo agli scanner o agli schermi lcd.

La chiave di volta di quanto detto sopra è che le informazioni, una volta trasmesse dal media all'utente, vengono da questo in qualche modo elaborate: per i new media in particolare, dove l'informazione viene trasmessa prevalentemente sotto forma di testo scritto, questo è ancora più vero, poiché la forma scritta richiede all'utente (e gli suggerisce) un maggior grado di coinvolgimento e di elaborazione. A questo si aggiunge il contesto che, proponendo link su cui cliccare per approfondire, crea un coinvolgimento ancora maggiore.

Per aumentare l'efficacia di una pubblicità online, bisogna tener conto anche del livello di coinvolgimento dell'utente nei confronti dell'oggetto da vendere: se il suo interesse è basso, anche il grado di elaborazione dell'informazione lo sarà.

In questo caso, si parlerà di “percorso a basso coinvolgimento”, ovvero l'utente elaborerà poche informazioni, andando alla fonte e attivando modelli mentali molto semplici.

### 3. Il mercato pubblicitario su Internet

#### 3.1 La pubblicità su Internet: sviluppi recenti

*Crescita e sviluppo della pubblicità online rispetto a quella tradizionale, vantaggi e svantaggi rispetto a quest'ultima.*

La pubblicità su Internet, rispetto a quella tradizionale, permette di controllare meglio il target di riferimento, ovvero di raggiungere un pubblico molto segmentato. L'azione di marketing ha inizio scegliendo una forma pubblicitaria (es. *banner*<sup>8</sup>) da posizionare su un sito che tratti argomenti e che abbia contenuti attinenti al prodotto e all'azienda pubblicizzati.

Basti pensare ai quotidiani online: rispetto ai corrispettivi stampati hanno una gestione e un aggiornamento che richiedono tempi e costi molto minori. D'altra parte, anche l'informazione pubblicitaria è presentata in modo diverso: se nella versione cartacea il lettore si trova di fronte alla pubblicità ogni 2 o 3 pagine, nella versione online avrà a che fare con svariate pubblicità nella stessa pagina, con il rischio che questa molteplicità di informazioni renda il lettore infastidito nei confronti dei messaggi pubblicitari stessi.

E' per questo motivo che si è resa necessaria la contestualizzazione del banner: inizialmente, ad esempio, siti che parlavano di ICT contenevano banner relativi ad agenzie turistiche, oppure nella pagina di un quotidiano online dedicata alla cultura si potevano trovare banner aventi ad oggetto eventi sportivi e così via. Oggi, invece, è sempre più facile trovare pubblicità che siano in tema alla pagina visualizzata.

Nel 2000 si è assistito ad una profonda crisi della pubblicità su Internet, in particolar modo per quanto riguarda proprio i banner. Inizialmente si pensò che la causa fosse la non pertinenza delle campagne; successivamente si è capito che la pubblicità online deve essere differenziata rispetto a quella su carta<sup>9</sup>. E' in questi anni infatti che nacque il Keywords Advertising, considerato il rimedio alla crisi pubblicitaria intercorsa, come spiegheremo più avanti.

---

<sup>8</sup> Banner: in italiano "bandiera" o "striscione", è una delle forme pubblicitarie più diffuse su Internet e rientra nella tipologia di marketing definita "Promotion Marketing Online".

<sup>9</sup> Fonte: Mondo Informatico, <<http://www.mondoinformatico.info/>>

Nel 2007 c'è stata la piena ripresa della pubblicità in rete, con una crescita del 41% e investimenti (totali, nel mondo) da 8.050 milioni tra gennaio e novembre. In Italia gli investimenti hanno raggiunto i 680 milioni di euro, con un +39% rispetto al 2006.<sup>10</sup>

L'incremento riguarda tutte le forme di pubblicità, dai banner a quelle di ultima generazione, come Sponsorship di Newsletter e Keyword Advertising (per approfondimenti si veda il paragrafo 3.2).

Secondo Assap-AssoComunicazione gli investimenti pubblicitari su Internet sarebbero mediamente cresciuti del 30% nel 2008.<sup>11</sup>

Le aziende più propense a rivolgersi alla Rete per la loro pubblicità si dividono in quattro comparti merceologici ed insieme costituiscono il 50% del totale degli investimenti su Internet:<sup>12</sup>

1. Telecomunicazioni (15%)
2. Finanza (14%)
3. Servizi business e per il tempo libero (11%)
4. Auto e moto (10%)

Una notevole svolta nel panorama del web marketing si è avuta agli inizi del 2000 con l'introduzione, da parte di Google, del Keyword Advertising (3.2.5), consistente nell'inserimento di link promozionali messi in vendita alle imprese, sui motori di ricerca, che consentono di visualizzare gli annunci in base all'attinenza con l'argomento cercato dall'utente.

Il Keyword Advertising ha dimostrato di avere un alto un indice di gradimento dal punto di vista del consumatore, sia perché meno invasivo rispetto ai banner generici,

---

<sup>10</sup> Fonte: Finanza Live, <<http://www.finanzalive.com/>>, 03 Febbraio 2008.

<sup>11</sup> Fonte: Iab Forum, <[http://www.iabforum.it/media/2007/Rassegna\\_Stampa/12-15\\_Novembre2007.pdf](http://www.iabforum.it/media/2007/Rassegna_Stampa/12-15_Novembre2007.pdf)>

<sup>12</sup> Fonte: Buonadonna, Marta. 12 Novembre 2007. *Presto la pubblicità su Internet supererà quella via radio*. Panorama [online]. Disponibile su: <<http://www.panorama.it/>>

sia perché si configura più come un “suggerimento” per l’utente piuttosto che una comune offerta commerciale.

La contestualizzazione della pubblicità ha consentito una ottimizzazione dei risultati da parte degli inserzionisti: pubblico mirato e maggiore controllo (grazie alla possibilità di modificare gli annunci e rettificare il budget finché non si ottengono i risultati desiderati).

L’inserzionista inoltre pagherà soltanto nel caso in cui gli utenti clicchino sul link per accedere al proprio sito web. Il costo dei clic è “ad asta”: più le aziende vogliono associare il loro link ad una determinata parola chiave e in posizione di rilievo, più il costo del clic aumenta.

I costi partono da 0,05 €; alcuni settori merceologici particolarmente competitivi hanno raggiunto prezzi stellari, tanto che ci si domanda come possano essere sostenibili a livello di business costi di 10, 20 o 30 dollari per clic.<sup>13</sup>

In conclusione sembra che la pubblicità su Internet sia in grado di garantire un ritorno dell’investimento superiore a quello ottenibile utilizzando i canali tradizionali: l’importante è saper scegliere i mezzi giusti e veicolare messaggi efficaci.

Nessun mezzo, infatti, ha un maggior potere di raggiungere target specifici: pubblicità mirata su siti di settore (i quali sono visitati soprattutto dai diretti interessati), iscrizioni a newsletter o mailing list richieste direttamente dall’utente, partecipazione a sondaggi con l’autorizzazione ad utilizzare i dati trasmessi a scopo pubblicitario, etc.

Di seguito uno schema riassuntivo sui vantaggi e gli svantaggi della pubblicità su Internet (*Tabella 2*):

---

<sup>13</sup> Fonte: Online Marketing, <<http://www.online-marketing.it/>>, *Trucco Adwords per scoprire quali sono gli annunci migliori*, 15 Novembre 2008.

**Tabella 2**

<b>VANTAGGI</b>	<b>SVANTAGGI</b>
L'utente non è più "passivo", è lui che inizia il contatto scegliendo quali siti visitare e quali informazioni approfondire. (La cosiddetta "attazione") Internet è un mezzo ad alta densità: quando l'utente visualizza un sito web mette a disposizione il 100% della sua attenzione. E' semplice ritrovare online, in tempo reale, annunci, pubblicità, notizie, rispetto agli altri media. L'azienda può raccogliere e memorizzare i feedback dell'utente ed utilizzarli in futuro. Internet è uno strumento che permette interazione tra gli utenti, quindi i tam tam mediatici si diffondono più rapidamente.	Nonostante l'uso di Internet stia crescendo, ancora non tutti possono (o non sanno) accedervi. Ad esempio gli anziani o i bambini.

Un ultimo punto importante da sottolineare è quello di entrare nell'ottica in cui non importa che un sito sia graficamente ottimo: piuttosto deve essere **utile**, fornendo informazioni e contenuti interessanti.

## **3.2 Banner, Rich Media, Pop, Sponsorship di newsletter e Keyword Advertising**

*Descrizione dei vari elementi pubblicitari utilizzati in rete.*

### **3.2.1 Banner**

La pubblicità online più diffusa è il "Banner"<sup>14</sup>, ossia una striscia (fissa o animata) contenente il messaggio pubblicitario.

Le dimensioni dei banner seguono spesso misure standard, espresse in pixel, ed i formati sono moltissimi. Come ho potuto verificare durante la raccolta eseguita, alcuni formati sono più utilizzati di altri: 300x250, 728x90, 160x600, 300x600.

Nel capitolo 3.2 affronteremo i banner in maniera più dettagliata, analizzando tutti i formati utilizzabili, con esempi in scala.

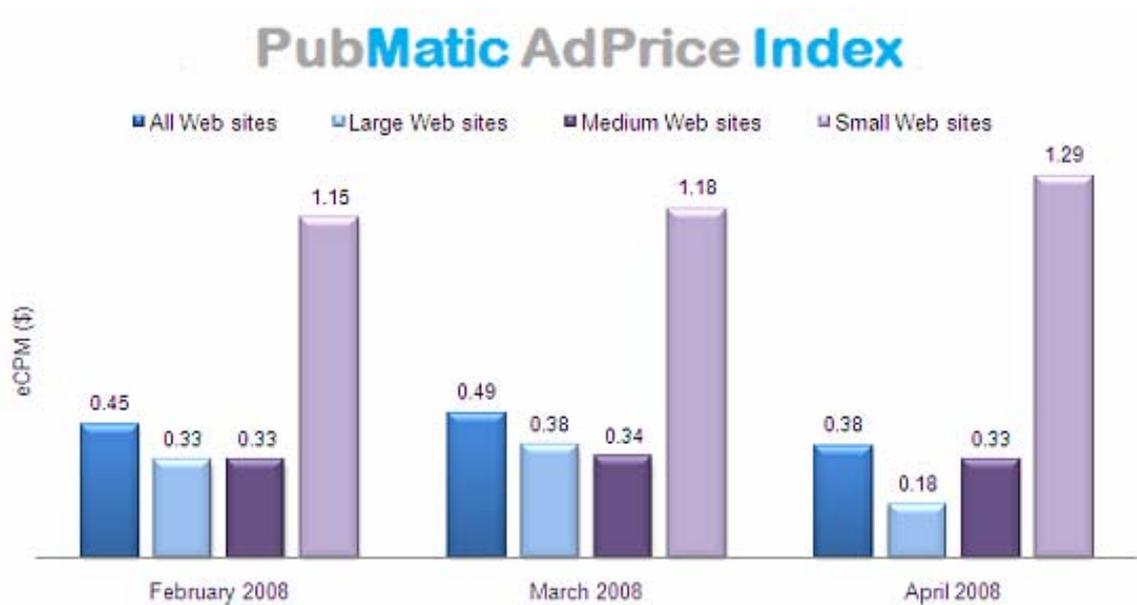
---

<sup>14</sup> Fonte: <<http://www.microsoft.com/>>

I costi dei banner cambiano in funzione del sito sul quale si intende posizionarli. Infatti, scegliere siti in target con i destinatari del messaggio pubblicitario aumenta la possibilità che l'utente faccia clic per approfondire (ma aumentano anche i costi rispetto al posizionamento su un sito generico).

Per avere un'idea dei costi, di seguito un grafico (*Figura 1*) raffigurante i prezzi dei banner, in dollari:

**Figura 1**



### ***Segment Definitions***

***Small site segment:*** Less than 1 million page views per month.

***Medium site segment:*** Between 1 million and 100 million page views per month.

***Large site segment:*** Over 100 million page views per month.

Fonte: PubMatic Q3 2008 AdPrice Index Report (<http://www.pubmatic.com>)

Esistono anche altri tipi di misurazione/costo, anche questi verranno affrontati nello specifico nel capitolo 3.

### 3.2.2 Rich Media

Il Rich Media non è altro che l'evoluzione del banner classico. Utilizzando formati diversi da quelli standard ed una tecnologia avanzata vengono veicolati messaggi pubblicitari che comprendono streaming video e/o applet che permettono l'interazione tra l'utente e il Rich Media facendo cambiare, ad esempio, al passaggio del mouse.

Il banner tradizionale, con questi accorgimenti, diventa quindi una sorta di mini spot e viene posizionato soprattutto sui siti che vantano una grande diffusione.

I grafici che si occupano di ideare e produrre Rich Media utilizzano solitamente Java Applet ma possono anche servirsi di semplici GIF animate, per raggiungere anche utenti il cui browser non supporti Java.

I costi rispecchiano la logica del banner: un costo preciso per ogni mille visualizzazioni. Ai costi della campagna vanno però aggiunti i costi di produzione del Rich Media. Questi costi possono essere sostanzialmente irrilevanti, come per il banner, oppure possono diventare importanti se si intende realizzare un minispot.

**Figura 2:** Esempio di Rich Media, Campagna Canon, Repubblica.it, 01 Dicembre 2008.



### 3.2.3 Pop

Un discorso un po' più ampio lo meritano i pop in quanto considerati strumenti invasivi, come lo furono in passato i banner. Ultimamente i pop sono in parziale declino nonostante i "pop-under" siano una forma meno invasiva rispetto ai tradizionali pop-up. Questo perchè gli ultimi programmi di navigazione in Internet hanno tra le opzioni il blocco automatico dei pop-up.

Per aggirare il blocco, però, sono stati inventati i Layer ("strati"), che compaiono sopra la pagina che l'utente sta visitando.

Analizziamo i diversi tipi di pop, che si dividono in: successivi, semi-automatici, automatici ed under.<sup>15</sup>

#### **I pop successivi**

Sono quelli che si aprono in seguito al clic effettuato dall'utente. In particolare vengono utilizzati per fornire informazioni senza interrompere una procedura iniziata, ad esempio durante una transazione di acquisto online. In questo caso l'utente potrebbe aver bisogno di delucidazioni in merito ad alcune procedure e potrebbe decidere di cliccare sul tasto "help" per visualizzare le informazioni di cui ha bisogno. In seguito alla richiesta esplicita dell'utente si aprirà un piccolo pop-up (un buon compromesso può essere 300x250 pixel) in alto a sinistra dello schermo<sup>16</sup> con le informazioni necessarie.

#### **I pop semi-automatici**

Nel caso in cui un utente non abbia confermato la propria registrazione su un sito, per ricordarglielo si utilizza spesso un pop semi-automatico (dai 400x400 ai 500x500 pixel), ovvero un pop che si avvale dell'utilizzo dei cookie e che si apre circa 20-30 secondi dopo che l'utente avrà effettuato il secondo accesso. In questo caso si parla di

---

<sup>15</sup> Fonte: <<http://webmarketing.html.it>>

<sup>16</sup> Il naturale posizionamento dei pop-up è in alto a sinistra dello schermo perché noi occidentali siamo abituati a leggere dall'alto e da sinistra e quindi un pop in posizione diversa attirerebbe meno l'attenzione del navigatore.

pop semi-automatici, perché si aprono a prescindere da qualsiasi azione compiuta sulle pagine, ma allo stesso tempo si rivolgono ad utenti che sono individuati attraverso l'utilizzo dei cookies.

### **I pop automatici**

I pop automatici (i classici “pop-up”) sono quelli che appaiono a prescindere da una specifica azione (un clic) e sono quelli maggiormente sotto accusa perché ritenuti invasivi, non connessi con la navigazione dell'utente e quindi fastidiosi.

Come per i pop semi-automatici, anche per questo genere di pop le dimensioni più adatte variano dai 400x400 ai 500x500 pixel.

### **I pop-under**

I pop-under, contrariamente ai pop automatici, appaiono sotto la pagina che si sta visualizzando. Vengono caricati durante la visualizzazione della pagina che l'utente sta visitando e solitamente ci si accorge di essi nel momento in cui il sito viene chiuso. Sono molto meno invasivi dei pop-up dato che non disturbano la navigazione dell'utente, ma sono anche meno efficaci in quanto l'utente è portato a prestare meno attenzione a questo genere di pop.

I pop-under sono quelli con le dimensioni maggiori, infatti possono raggiungere gli 800x600 pixel, come le pagine web.

### **3.2.4 Sponsorship di newsletter**

Lo sponsorship di newsletter è una strategia di marketing che consiste nell'inserimento di banner (o annunci di solo testo), nelle newsletter inviate ad un preciso target di utenti.

Questo permette di raggiungere clienti ben mirati in quanto, solitamente, le newsletter affrontano argomenti e temi ben precisi e sono inviate ad un preciso indirizzario; inoltre, arrivando direttamente nella casella di posta, è più facile che vengano rilette più volte e con esse anche la pubblicità.

I costi sono particolarmente variabili. In genere, la sponsorizzazione di una newsletter viene acquistata in base al numero dei destinatari oppure viene stabilita una cifra per ogni numero.

### 3.2.5 Keyword Advertising

Con il Keyword Advertising gli annunci (solo testuali) vengono visualizzati sui motori di ricerca sopra o accanto ai primi risultati. Sono molto efficaci perché un utente che si avvale dell'aiuto di un motore di ricerca per cercare un preciso prodotto o servizio è portato a cliccare sui primi risultati che il motore gli offre. Inoltre è una soluzione ottima per quanto riguarda il targeting, perché mostra l'annuncio solo a chi effettivamente sta cercando quel determinato prodotto/servizio.

Un esempio:

Collegandosi su <http://www.google.it/> si può inserire come keywords: “acquistare banner”

Figura 3



Questo è il primo risultato che si visualizza, evidenziato in rosa:

Figura 4



Questi sono i primi annunci visualizzati sulla colonna di destra:

**Figura 5**

Collegamenti sponsorizzati

**Banner**

Stufo dei soliti **banner**? Visualizza annunci di Google e ricava di più.  
[www.google.com/adsense](http://www.google.com/adsense)

**Striscioni da 12,50€/m²**

Striscioni pubblicitari inclusa stampa e sospensione-calcola adesso  
[www.Striscioni24.it](http://www.Striscioni24.it)

**Comprabanner**

La tua pubblicità va in rete  
Campagne **banner** ed e-mail marketing  
[www.comprabanner.com](http://www.comprabanner.com)

I risultati cambiano a seconda dell'utente: non è detto che i risultati che appariranno all'utente "x" siano uguali a quelli dell'utente "y". Questo grazie ai cookies: files di testo di piccole dimensioni conservati sull'hard disk che contengono informazioni utili per visualizzare contenuti e pubblicità personalizzati durante la navigazione.

I costi variano molto e non seguono la regola dei pop. Infatti non hanno un costo "a visualizzazione", ma "per clic". Questo vuol dire che l'inserzionista pagherà solamente le visite effettivamente ricevute.

Altri vantaggi di questo sistema sono:

- 1) Possibilità di creare annunci in tempo reale
- 2) Possibilità di scegliere parole chiave
- 3) Modificare a proprio piacimento i testi dell'annuncio e le parole chiave
- 4) Decidere dove visualizzare gli annunci
- 5) Ottenere un traffico mirato al target di interesse
- 6) Pianificare pubblicità limitate nel tempo

### 3.3 Google AdWords e Google AdSense

*Annunci indirizzati ad un target mirato; “efficacia e velocità” sono le parole chiave di Google AdWords, “annunci pertinenti” sono quelle di Google AdSense.*

#### 3.3.1 Google AdWords

Google Adwords è il programma pubblicitario di Google in forma di Keyword advertising, utilizzato da milioni di inserzionisti.

Come per la Keyword Advertising, questo canale pubblicitario è efficace in quanto i risultati mostrati da Google sono il risultato di una ricerca per parole chiave effettuata su <http://www.google.it/> da un utente. Infatti Google, nella pagina dei risultati, visualizza separatamente sia i link “naturali” (ovvero quelli non sponsorizzabili), sia quelli “commerciali” (quelli sponsorizzati).

Ecco un esempio pratico:

Figura 6

Google

libri Cerca Ricerca avanzata  
Cerca: nel Web pagine in Italiano pagine provenienti da: Italia Preference

Web Risultati 1 - 10 su circa 66.700.000 per libri (0,05 secondi)

**Link sponsorizzati**

**Cerca i tuoi libri su IBS**  
www.ibs.it Con 49€ di spesa: spedizione gratis e un libro o un dvd in omaggio!

**La Grande Libreria Online**  
www.hoepli.it 500.000 libri 24 ore su 24 HOEPLI.it sconti fino al 30%

**Libri**  
www.clubdeglieditori.com 3 Libri a Scelta a 2 € + 1 Regalo. Scopri Offerte & Sconti fino al 50%

**Google Ricerca Libri**  
Cerca e visualizza l'anteprima di milioni di libri presenti in biblioteche e case editrici di tutto il mondo utilizzando Google Ricerca Libri.  
books.google.it/ - 22k - Copia cache - Pagine simili

**Libri - Recensioni**  
Qlibri è il portale della letteratura italiana e straniera, contiene trame e recensioni di libri, forum letterari e iniziative per gli autori emergenti.  
www.qlibri.it/ - 58k - Copia cache - Pagine simili

**Libri**  
Libri - Recensioni libri, riassunti libri, critiche e commenti dei libri della mia biblioteca.  
www.my-libraryblog.com/ - 83k - Copia cache - Pagine simili

**Mondadori Libri**  
Mondadori-libri... Un libro divertente, aperto a un lieto fine. Antonio Caprarica, Gli italiani la sanno lunga... o no!? Sperling&Kupfer ...

**Link sponsorizzati**

**Shopping da Casa**  
Dvd Cellulari PC Cosmetici  
Bellezza e tanto di più  
punto.shop.it

**Libri**  
8.000.000 di libri solo su Deastore  
Libri italiani & del mondo a -50%  
www.deastore.com

**La casa editrice Liux**  
pubblica e distribuisce libri di scrittori emergenti e affermati.  
www.liuxedizioni.com

**Case editrici PG**  
Tipografia Petrucci PG  
Scopri Maggiori Info Sul Sito!  
petruzzistampa.it

**Libri**  
Acquista i tuoi libri con Sconti a Zero Spese di Spedizione!  
www.laFeltrinelli.it/Libri

Come si può notare i primi tre risultati appaiono come “Link sponsorizzati”, infatti oltre ad essere i primi risultati che l’utente visualizza sono anche evidenziati in rosa. Sotto di questi inizia l’elenco dei link “naturali”.

Nella colonna di destra (sezione interamente dedicata ai collegamenti sponsorizzati) troveremo:

### Figura 7

Link sponsorizzati

[Shopping da Casa](#)  
Dvd Cellulari PC Cosmetici  
Bellezza e tanto di più  
[punto.shop.it](http://punto.shop.it)

[Libri](#)  
8.000.000 di **libri** solo su Deastore  
**Libri** italiani & del mondo a -50%  
[www.deastore.com](http://www.deastore.com)

[La casa editrice Liux](#)  
pubblica e distribuisce **libri** di  
scrittori emergenti e affermati.  
[www.liuxedizioni.com](http://www.liuxedizioni.com)

[Case editrici PG](#)  
Tipografia Petruzzi PG  
Scopri Maggiori Info Sul Sito!  
[petruzzistampa.it](http://petruzzistampa.it)

[Libri](#)  
Acquista i tuoi **libri** con Sconti  
a Zero Spese di Spedizione !  
[www.laFeltrinelli.it/Libri](http://www.laFeltrinelli.it/Libri)

Come si può notare ogni annuncio è composto da quattro righe: titolo, due righe di descrizione e l'URL<sup>17</sup> di visualizzazione.

Non essendo possibile pubblicare annunci non testuali sulle pagine del motore di ricerca; questi verranno visualizzati nel network dei siti iscritti al programma AdSense di Google.

### 3.3.2 Google AdSense

AdSense è un servizio pubblicitario di Google, strettamente collegato con AdWords, che permette ai membri iscritti di guadagnare inserendo della pubblicità nel proprio sito. L'utente cede a Google uno spazio nella propria home page (solitamente una striscia orizzontale in basso o verticale), l'algoritmo di AdSense scansiona il contenuto delle pagine web degli utenti affiliati, poi Google inserisce nella sezione i propri annunci pubblicitari in base alle parole chiave trovate.

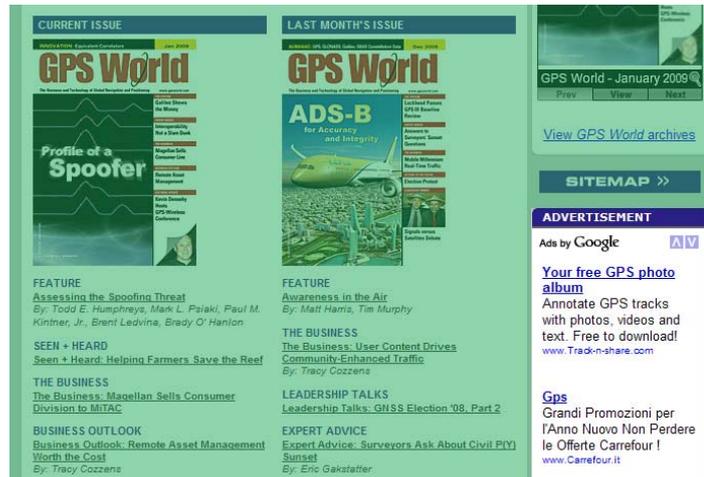
È fondamentale la correlazione semantica tra contenuti della pagina web e annunci: questi ultimi devono essere pertinenti al sito che li ospita. La remunerazione è basata

---

<sup>17</sup> URL (Uniform Resource Locator): sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in Internet.

principalmente sul sistema del pay per click: Google paga qualche centesimo di dollaro ogni volta che un utente clicca sull'annuncio AdSense, il quale è considerato il circuito pubblicitario più remunerativo della rete.<sup>18</sup>

Figura 8: Fonte <http://www.gpsworld.com/>



### 3.4 - Suddivisione del mercato pubblicitario italiano

*Il mercato tradizionale e i nuovi scenari pubblicitari online.*

Negli ultimi tempi il mercato pubblicitario online in Italia ha conosciuto un vero boom, con crescite oltre il 30% l'anno. Questo vuol dire che probabilmente la pubblicità online funziona, come dimostreremo illustrando l'aumento degli investimenti che si è avuto in questi anni, soprattutto in confronto con gli altri media.

Nel 2006, le affissioni chiusero con un -3,9% e il cinema con -9,2%, mentre sono cresciuti i periodici (+5,9%), quotidiani e radio (+3,2% entrambe), tv (+0,8%) e **Internet è stato il canale che ha avuto maggiore sviluppo con un +44,4%** (Dati Nielsen Media Research).<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/AdSense>

<sup>19</sup> Fonte: <<http://www.epoint451.it/news/news/mercato-pubblicitario-italiano,-le-previsioni-del-2007.html>>

Nel 2007 il mercato pubblicitario ha avuto un incremento complessivo del +3,1%. I quotidiani del +3,3%, i periodici del +2,5%. La tv sale per il terzo anno consecutivo solo del +1,2%, ovvero meno del mercato complessivo perdendo quote considerevoli.

**Tabella 3** (Dati Nielsen Media Research. Valori in migliaia di euro)

<b>Il mercato pubblicitario italiano 2006-2007</b>			
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>±%</b>
Totale Stampa	3.012.439	3.101.542	3,0%
<i>Quotidiani</i>	1.716.414	1.773.072	3,3%
<i>Periodici</i>	1.296.025	1.328.470	2,5%
Televisione	4.598.777	4.653.482	1,2%
Radio	440.665	476.090	8,0%
Affissioni	196.963	200.649	1,9%
Cinema	76.190	69.789	-8,4%
Internet	197.577	281.934	42,7%
<b>Totale pubblicità</b>	<b>8.522.611</b>	<b>8.783.486</b>	<b>3,1%</b>

Su cento euro investiti, più della metà vanno sulla televisione, 20 sui quotidiani e 15 sui periodici. Rispetto al 2000 la televisione ha incrementato la sua quota di due punti percentuali, mentre i periodici hanno mantenuto stabile la propria quota e i quotidiani hanno perso cinque punti.

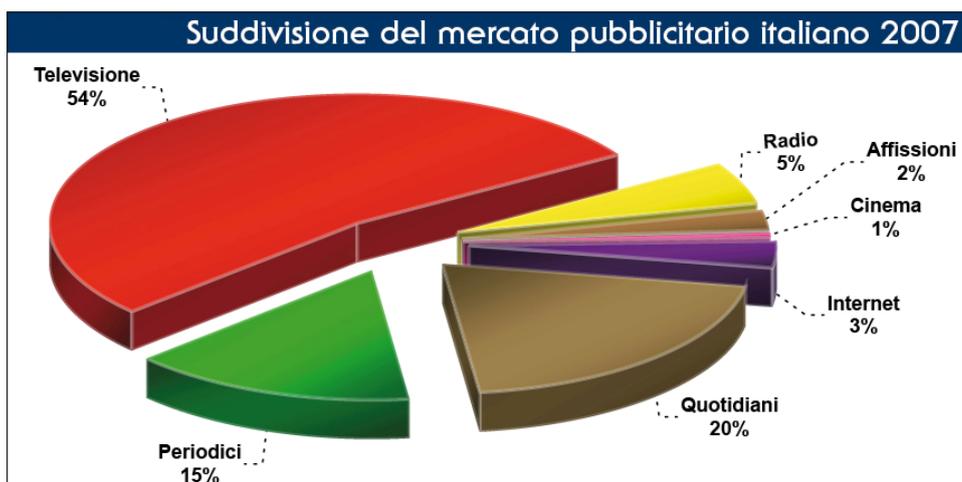
La tabella 4 evidenzia la crescita della televisione (comunque inferiore alla media del mercato) e l'aumento della radio e delle affissioni (queste ultime per effetto della campagna elettorale); **forte l'espansione di Internet con un +30,7%**.

In calo risultano il cinema e soprattutto la stampa, dove di fronte alla crescita dei periodici si contrappone il calo dei quotidiani.

**Tabella 4** (Dati Nielsen Media Research. Valori in migliaia di euro)

<b>Il mercato pubblicitario italiano 2007-2008</b>			
	<b>2007 (gen-mar)</b>	<b>2008 (gen-mar)</b>	<b>±%</b>
Totale Stampa	707.339	698.608	-1,2%
<i>Quotidiani</i>	444.648	425.219	-4,4%
<i>Periodici</i>	262.691	273.389	4,1%
Televisione	1.259.319	1.282.477	1,8%
Radio	106.067	115.604	9,0%
Affissioni	47.698	55.531	16,4%
Cinema	14.128	13.466	-4,7%
Internet	56.692	74.097	30,7%
<b>Totale pubblicità</b>	<b>2.191.244</b>	<b>2.239.782</b>	<b>2,2%</b>

Figura 9



*Dati Nielsen Media Research.*

**Il mercato pubblicitario su Internet, sia nel 2006 che nel 2007, ha conosciuto crescite superiori al 40% annuo e vale ormai da solo il 3% del mercato.** Mantenendo questi tassi potrebbe diventare a fine 2009 il terzo mezzo pubblicitario dopo la tv e la carta stampata. Tenendo presente che nel 2000 la pubblicità online non è stata statisticamente significativa, possiamo affermare che la crescita avuta in questi ultimi anni è stata davvero notevole.

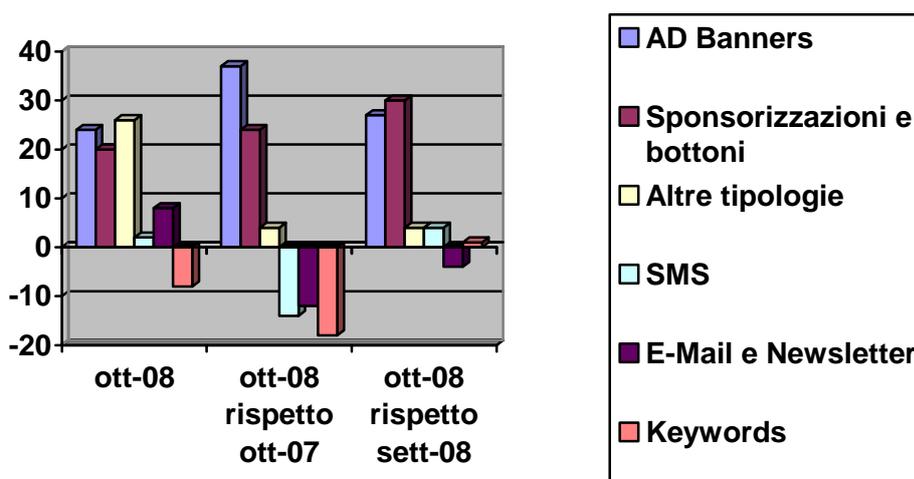
Per l'anno 2008 i dati dell'Osservatorio FCP-AssoInternet, aggiornati a Ottobre 2008 (*Fonte: Fcp-AssoInternet; Iab*) sono stati i seguenti:

Gli Ad banners crescono come spesa del +24%; Sponsorizzazioni e bottoni del +20%; Altre Tipologie del +26%; SMS del +2%, E-mail e newsletter del +8%. Si registra invece una flessione della tipologia Keywords del -8%.

L'andamento del mese di ottobre 2008, rispetto ad ottobre 2007, registra un incremento totale del 16%. Nello specifico: Ad banners +37%, Sponsorizzazioni e bottoni +24%, Altre tipologie +4%, SMS -14%, E-mail e newsletter - 12% e Keywords -18%.

Rispetto a settembre 2008, il mese di ottobre 2008 ha registrato un incremento del +17%. Nel dettaglio: Ad banners +27%, Sponsorizzazioni e bottoni +30%, Altre Tipologie +4%, SMS +4%, E-mail/Newsletter -4%, Keywords +1%.

Figura 10



Carlo Poss (Presidente FCP-AssoInternet) ha così commentato i dati sopra riportati:

*“Nonostante la grave crisi finanziaria globale abbia colpito anche l'Italia e tutto il settore dei media tradizionali, continua l'andamento positivo del mercato pubblicitario online anche in Ottobre attestandosi al +18% rispetto allo scorso anno. Tutti i posizionamenti di pubblicità "display" sono in crescita e questo dimostra che le aziende credono anche nell'online. Tuttavia, l'incertezza sulla fine dell'anno e sul 2009 dell'intero comparto media va comunque tenuta in attenta considerazione, anche se, ci auguriamo che per il media online possa essere una grande opportunità rispetto agli altri mezzi”.*

Dopo gli ultimi dati riportati, si nota come la Keywords Advertising abbia cali rispetto agli Ad banner. Secondo una ricerca condotta da SEMS<sup>20</sup> e da Nextplora<sup>21</sup>, questo succede perché gli utenti italiani preferiscono ancora i risultati cosiddetti “naturali” (dando grande fiducia alle soluzioni proposte dai motori di ricerca), guardando solo in seconda battuta i link sponsorizzati.

Nonostante uno dei punti di forza del Keyword Adv sia quello di poter indirizzare gli utenti direttamente alla pagina del sito più utile, non sembra tuttavia che gli inserzionisti sfruttino al meglio quest'opportunità.

<sup>20</sup> SEMS: è una “search engine marketing agency” italiana, ovvero un'agenzia che si occupa di generare traffico in target e qualificato attraverso i motori di ricerca <<http://www.sems.it/>>.

<sup>21</sup> Nextplora S.p.a. è una società di ricerca e analisi di mercato <<http://www.nextplora.com/>>.

## 4. I banner

### 4.1 Introduzione generale

*Nascita, storia ed evoluzione della forma pubblicitaria più diffusa in Internet.*

Il banner è la forma pubblicitaria più diffusa in Rete e rientra nella categoria di marketing definita “*promotion marketing online*”. Un banner è costituito da una parte grafica (animata o statica) più un testo. In alcuni casi, più raramente, si possono trovare banner costituiti esclusivamente da una parte grafica, senza nessun riferimento testuale. Il rettangolo (o il quadrato) che contiene questi due elementi è di dimensioni standard (vedi paragrafo 4.2) e viene solitamente posizionato sulle pagine di innumerevoli siti web.

Potremmo paragonarlo agli spazi pubblicitari presenti sui quotidiani, o sulla carta stampata in generale.

Il primo banner venne pubblicato nel 1994 da HotWired<sup>22</sup>, aveva la dimensione standard di 468x60 pixel e riportava il seguente testo: “*Hai mai cliccato con il tuo mouse proprio qui? Lo farai*”.

**Figura 11**



Lo scopo dei banner è sostanzialmente quello di promuovere dei prodotti/servizi di un'azienda, portare ad acquistare direttamente online, oppure fidelizzare l'utente verso un determinato brand, attraverso concorsi online, promozioni, etc.

E' uno strumento pubblicitario molto richiesto sia perché riesce a raggiungere target di potenziali clienti in maniera più mirata rispetto ai media tradizionali, sia perché il suo costo, rispetto a questi ultimi, è nettamente minore.

---

<sup>22</sup> HotWired fu la prima rivista web commerciale, nata il 27 ottobre 1994 (<http://www.wired.com/>).

Le campagne banner possono essere pianificate non solo in base al target da raggiungere, ma anche in base a:

- Un'ora esatta
- Un giorno della settimana
- Dominio di provenienza (ad esempio solo utenti italiani, oppure solo utenti irlandesi, etc.)
- Sistema operativo utilizzato
- Browser utilizzato
- Etc...

## 4.2 Misurazione

*Descrizione ed analisi dei vari metodi di misurazione dei banner dal punto di vista economico (Click through rate, Cost per clic, Costo per mille impressions, Cost per action, Conversion rate).*

Nel corso degli ultimi anni, oltre alle tecnologie, sono cambiati anche i prezzi della pubblicità online. Questo perché i prezzi, in passato, venivano ingigantiti da una serie di fattori: costo per la realizzazione dei siti, costo per la connessione, etc. Tutto questo perché era necessario essere online “*a tutti i costi*”; inoltre il CTR dei banner aveva percentuali molto elevate rispetto al presente (se in passato si potevano raggiungere percentuali del 30%, ad oggi si aggirano intorno allo 0,05%).

In realtà, il crollo di queste percentuali non è dovuto solo alla fine dell'effetto “novità” del quale poteva godere il banner durante i primi tempi: piuttosto bisogna tenere conto della crescita di Internet. Come afferma Jeffrey Graham<sup>23</sup> in un'intervista ancora attuale nonostante sia stata fatta nel 2000: “*Tutti ultimamente parlano del crollo del click-through per dimostrare che la pubblicità attraverso banner non è efficace, ma nessuno sembra ricordare che il numero di pubblicità su Internet è cresciuto in maniera esponenziale. Se la media del click-through fosse*

---

<sup>23</sup> Jeffrey Graham: “Executive Director, Customer Insight” al The New York Times. E', inoltre, l'ex “SVP, Research & Accountability” di Starcom MediaVest.

*rimasta costante, i navigatori non farebbero altro che cliccare banner tutto il tempo di connessione”.*<sup>24</sup>

Altri due fattori da tenere in considerazione quando si parla di banner sono il cosiddetto “*banner burnout*”, ossia la perdita di efficacia del banner stesso se visualizzato per più di due settimane su uno stesso sito, e il “*banner sweetspot*”, ovvero l’indifferenza che l’utente matura verso il banner dopo la terza esposizione; è infatti la prima visualizzazione che garantisce i click-through più elevati.

Esistono vari metodi di misurazione economica del banner, di seguito li illustreremo uno ad uno.

#### **4.2.1 CTR - Click through rate**

Il CTR (acronimo di Click through rate) si determina dal rapporto tra i clic ottenuti da un banner e il numero delle impressions (visualizzazioni) dello stesso.

***Formula» Numero di clic sul banner / numero di impressioni x 100***

Esempio:

Un banner in 60 giorni è stato visualizzato 300.000 volte (= 300.000 impressions) mentre, sempre nello stesso periodo, è stato cliccato 2.700 volte.

In questo caso il CTR si calcola:  $2.700 / 300.000 \times 100 = 0,9\%$  (l’indice CTR si esprime in percentuali).

Maggiore è la percentuale CTR, maggiore è il successo del banner, perché questo dato evidenzia la propensione di un utente a cliccare sul banner, quindi il suo interesse.

Al contrario, percentuali molto basse di CTR indicano un disinteresse da parte dell’utente verso il banner.

---

<sup>24</sup> Fonte: <<http://www.webmarketingstrategico.com/>>

I banner che registrano maggiore successo con il CTR sono quelli che richiamano l'utente ad una situazione "eccezionale", come quella per usufruire di un servizio gratuito o la partecipazione a concorsi a premi. Resta inteso che il sito deve mantenere quanto promesso per evitare che il CTR risulti inefficace.

#### **4.2.2 CPC - Costo per clic**

Il CPC è una forma di pagamento appartenente alla categoria del "pay per performance".

Non viene pagata la percentuale che si ottiene dal rapporto impressions/clic, ma soltanto il numero dei clic che vengono effettuati da un utente su un banner.

Questa forma di pagamento è meno utilizzata nel caso di campagne pubblicitarie, in quanto poco amata dai webmaster che si accollerebbero un rischio economico. Infatti con il CPC si corre il rischio di avere un ricavo pari a zero, nel caso in cui un banner non riceva nessun clic, nonostante venga visualizzato da un numero imprecisato di utenti. Il CPC è utilizzato principalmente dai motori di ricerca (si pensi alla Keyword adv).

***Formula*** » Numero di clic sul banner x "tot" €

Esempio:

Per ogni clic effettuato, lo sponsor riconosce 0,20 €. Se in un giorno un banner riceve 50 clic, l'inserzionista pagherà un totale di 10 €.

#### **4.2.3 CPM - Costo per mille impressions**

Il CPM misura il prezzo di vendita di uno spazio pubblicitario in una pagina per ogni 1.000 visualizzazioni, oppure, nel caso di motori di ricerca, la visualizzazione di un annuncio pubblicitario nella pagina dei risultati.

Questo genere di costo è molto simile a quello utilizzato per quantificare la pubblicità in Tv, riferita all'audience.

Si preferisce utilizzare il CPM piuttosto che il CPC dato che la maggioranza degli accessi su un sito proviene da utenti che hanno visto il banner ma non lo hanno cliccato immediatamente.

**Formula » Numero di impressions / 1.000 impressions x CPM**

Esempio:

CPM pari a 2 € per 1.000 impressions. Nel caso in cui volessimo pianificare 300.000 impressions, pagheremmo in totale 600 €. ( $300.000 / 1.000 \times 2$  (€))

#### **4.2.4 CPA - Cost per action**

Cost-per-action è il costo a carico dell'inserzionista finalizzato a un'azione dell'utente a seguito della visualizzazione di un banner e del successivo clic.

E' un sistema che privilegia l'inserzionista, a discapito dell'editore, perché costa al cliente molto di meno degli altri sistemi sopra descritti.

Il costo è ricondotto al numero di azioni volontarie svolte dal visitatore: ad esempio l'iscrizione ad una newsletter in seguito al clic effettuato su un banner.

#### **4.2.5 Conversion Rate**

Il conversion rate (tasso di conversione) è la percentuale dei visitatori che compiono su un sito un'azione desiderata, ad esempio: transazioni monetarie, registrazione al sito, download di documenti, visita di determinate pagine di un sito o comunque azioni misurabili e quantificabili.

Per siti web la percentuale di Conversion Rate si calcola:

**Formula » Numero di visitatori che compiono l'azione desiderata / numero di visitatori totali in un arco di tempo x 100**

Per il marketing via email la percentuale di Conversion Rate si calcola:

» **Numero di destinatari di un'email che compiono l'azione desiderata / numero totale di destinatari dell'email x 100**

### **4.3 Aspetti, posizionamento ed esposizione**

*Grafica, formati, posizionamento all'interno dei siti ed esposizione (esclusiva oppure a rotazione).*

#### **4.3.1 Animazione e grafica nei banner**

I banner animati sono sicuramente più attraenti rispetto a quelli statici. L'importante è che non risultino fastidiosi a causa di eccessivi effetti grafici come ad esempio un'esuberanza di frame, colori, velocità, dissolvenze e zoom. Un banner deve sempre attrarre il navigatore e non far sì che questo si senta in qualche modo "infastidito" dalla sua presenza. Questo vale anche per i tempi di caricamento, i quali dovrebbero essere limitati il più possibile.

In ogni caso, l'animazione, dovrebbe avere movimenti orizzontali, in quanto l'uomo è molto più attento a questi piuttosto che a quelli verticali.

Per quanto concerne la grafica, ci sono alcune regole da seguire:

- L'attenzione del navigatore deve essere attratta rapidamente mostrandogli velocemente cosa potrebbe scoprire in cambio di un "clic".
- Le "*calls to action*" (inviti all'azione), aumentano sensibilmente il CTR di ogni banner.
- Tenere a mente il concetto di *AIDA*, una delle formule più famose per strutturare le pubblicità: "*Attention, Interest, Desire, Action*"; ovvero attrarre e

generare immediatamente interesse, rendendo il prodotto desiderabile e pretendendo un'azione del navigatore.

- E' consigliabile utilizzare font conosciuti come Times New Roman, Arial, Helvetica, Verdana, tutti con una dimensione piuttosto grande.
- E' fondamentale linkare il banner alla pagina specifica cui fa riferimento (*Landing Page*).
- Quando è possibile, utilizzare un'immagine che possa sostituire una parola: questo accorgimento aiuta ad attirare l'attenzione e garantisce un ricordo prolungato nel tempo del navigatore.

#### **4.3.2 Parte testuale dei banner**

Oltre alla grafica e all'animazione nei banner, gioca un ruolo importantissimo la parte testuale, che deve essere breve e ritmata, ponendo domande senza risposta, per invitare il navigatore a cliccare per soddisfare la sua curiosità. Nel caso di servizi gratuiti è utile ricordarlo, per incentivare ulteriormente l'utente; l'importante è che la promessa venga poi mantenuta per evitare che questi si senta in qualche modo ingannato.

E' caldamente sconsigliato l'uso dei cosiddetti "*come-ons*", ovvero quei trucchi ormai superati secondo i quali un utente dovrebbe essere invogliato a cliccare sul banner dopo un invito che termina con "*...and win \$20!*"

#### **4.3.3 Formati**

Le dimensioni dei banner web seguono misure standard, espresse in pixel. Con il passare degli anni i formati dei banner sono cambiati, diventando anche molto grandi, grazie al variare della risoluzione dei monitor: se prima l'utente utilizzava una risoluzione a 800x600, oggi utilizza quella a 1024x768, a 1280x1024 o superiore.

I banner si dividono in tre categorie:

- Banner rettangolari
- Banner a bottone
- Banner “skyscraper”(grattacielo)

Ognuna di queste tre categorie comprende una serie di banner di varie dimensioni, standardizzate dallo *Iab*. Nello specifico, tra i banner rettangolari, troviamo 7 tipi di banner:

- Medium Rectangle: 300x250
- Square Pop-Up: 250x250
- Vertical Rectangle: 240x400
- Large Rectangle: 336x280
- Rectangle: 180x150
- 3:1 Rectangle: 300x100
- Pop-Under: 720x300

Nella categoria dei banner a bottone ci sono 8 tipi di banner:

- Full Banner: 468x60
- Half Banner: 234x60
- Micro Bar: 88x31
- Button 1: 120x90
- Button 2: 120x60
- Vertical Banner: 120x240
- Square Button: 125x125
- Leaderboard: 728x90

Per gli skyscraper esistono 3 tipi di banner:

- Wide Skyscraper: 160x600
- Skyscraper: 120x600
- Half Page Ad: 300x600

Tra questi diciotto formati possiamo individuarne tre tra i più visibili, quindi più cliccabili: il Large Rectangle, il Medium Rectangle ed il Wide Skyscraper.

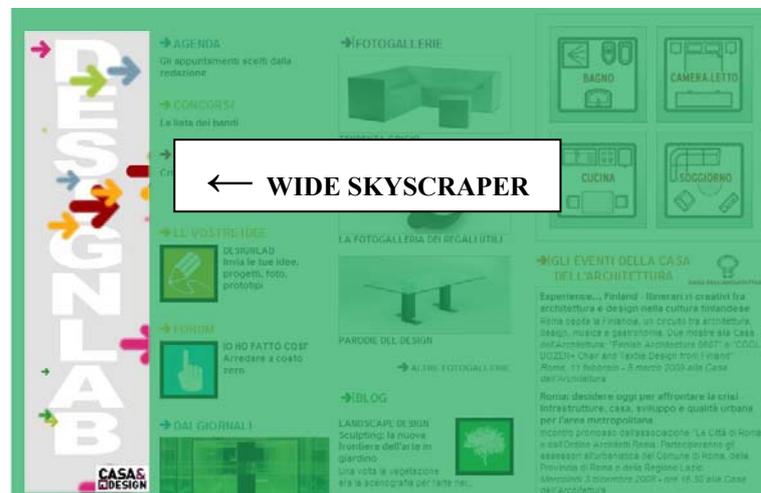
Per quanto riguarda il posizionamento all'interno dei siti, sicuramente le posizioni superiori e centrali sono quelle che vengono notate più facilmente. Non è affatto raro, però, trovare degli skyscraper ai margini laterali oppure un leaderboard sopra il footer (il fondo pagina).

Un esempio è la homepage di “Casa&Design” (<http://temi.repubblica.it/casa/>), la sezione di Repubblica dedicata alla casa e al design. Si possono infatti notare i seguenti banner, partendo da inizio pagina: Leaderboard (Figura 12), Medium Rectangle (Figura 12) e Wide Skyscraper (Figura 13).

Figura 12



Figura 13



I banner, per poter essere considerati funzionali (e quindi aumentare il click-through rate), dovrebbero integrarsi nel miglior modo possibile con il sito sul quale sono ospitati, magari riprendendone i colori di sfondo senza però camuffarsi troppo. A questo riguardo la politica di Google AdSense non permette che gli annunci siano eccessivamente mimetizzati per evitare che l'utente faccia dei clic involontari, aumentando i costi dell'inserzionista di quel banner.

Sempre a proposito di AdSense, un link utile per visualizzare i vari formati

disponibili è il seguente:

<[https://www.google.com/adsense/static/en\\_US/AdFormats.html?gsessionid=O2NdL5w4F3DZuXRLorCfGw](https://www.google.com/adsense/static/en_US/AdFormats.html?gsessionid=O2NdL5w4F3DZuXRLorCfGw)>

Di seguito un paio di esempi funzionali:

Figura 14



The image shows a screenshot of the website 'Turisti per caso'. The page features a search bar at the top right with the text 'Cerca' and 'Trova in: Turisti'. Below the search bar is a navigation menu with 'VIAGGI' highlighted, and other options like 'Bazar', 'Posta e Risposta', 'Bacheca', and 'Cucina'. The main content area is titled 'New York A to Z' and 'Il viaggio di Lucia65'. On the left, there is a 'Vola gratis' section with a search form for 'Partenza' and 'Destinazione', currently set to 'Italia'. Below the form is a list of cities: Alghero, Ancona Falconara, Bari Palese, Bologna G. Marco, and Brescia Montichiari, with a 'Continua' button. A red box highlights a Google AdSense banner for 'Vola per New York 221 €' with the text 'Prezzi imbattibili su Voli per NY Prenota e Risparmia! Che aspetti?' and 'Offerte Voli New York' with the text 'Sito Leader in Tutto il Mondo per Ricerca e Confronto Prezzi di Voli.'. A black arrow points to the right side of the banner. At the bottom, there is a section for 'ITINERARI' and a snippet of text about a taxi in New York.

Fonte: <http://www.turistipercaso.it/>

Figura 15



Fonte: <http://www.marketingroutes.com/>

#### 4.3.4 Esposizione esclusiva e a rotazione

Per quanto riguarda le tipologie di esposizione dei banner, ne esistono due :

- Esclusiva
- A rotazione

L'esposizione di tipo "esclusiva" consiste nell'utilizzo dello spazio pubblicitario unicamente da parte dell'inserzionista per il tempo concordato; l'esposizione "a rotazione", al contrario, consiste nel far girare a rotazione banner di inserzionisti diversi.

## 4.4 Efficacia

*Analisi sull'efficacia dei banner, sia in termini economici che di risultato (raggiungimento di target specifici rispetto alla pubblicità cartacea).*

L'efficacia del banner non andrebbe misurata solamente con il click-through, nonostante questa sia una misurazione economica comprovata per stimare una campagna di banner.

Come precisato su “Web marketing strategico”<sup>25</sup>: *“Il cuore della pubblicità off-line è infatti il ‘branding’, il ‘fare marca’ e non la risposta diretta”.*

Questo sta a significare che il banner andrebbe considerato non solamente come se fosse un semplice strumento pubblicitario, ma anche come uno strumento di brand capace di proporre (o riproporre) e sostenere la marca di un dato prodotto o servizio.

In generale, un accorgimento da utilizzare potrebbe essere quello di pubblicare i banner in un circuito ad hoc. Per esempio, se intendiamo sponsorizzare un sito (o un prodotto) che si occupa della vendita online di abbigliamento femminile, sarebbe opportuno sponsorizzarlo su siti dedicati alle donne oppure alla moda. E' probabile che non otterremo grandi risultati in termini di “clic” in tempi brevi, soprattutto se il prodotto non è di un marchio conosciuto, ma è altrettanto vero che le possibilità che il nome del nostro marchio si faccia conoscere con il passaparola a lungo termine sono buone.

Questo perché la percentuale di accessi è rappresentata in piccola parte (1/3) dal click-through<sup>26</sup>: la maggior parte degli accessi proviene da navigatori che hanno visto il banner ma non lo hanno cliccato immediatamente.

---

<sup>25</sup> <[www.webmarketingstrategico.com](http://www.webmarketingstrategico.com)>

<sup>26</sup> Fonte: Web Marketing Strategico, <<http://www.webmarketingstrategico.com/>>.

## 4.5 I “Natural born clickers”

*Milioni di utenti cliccano sui banner senza sapere perché: cause ed effetti.*

Il 12 febbraio 2008 sul sito della Starcom MediaVest Group<sup>27</sup> è uscito uno studio chiamato “*Natural Born Clickers*” (un chiaro riferimento al film di Oliver Stone “*Natural born killers*”), il quale affronta il tema del click-through e i comportamenti dei netizen<sup>28</sup> americani verso le pubblicità in Rete.

Lo studio, prodotto da Starcom USA, Tacoda e ComScore, ha stimato che il solo 6% dei netizen è responsabile del 50% dei clic sugli annunci pubblicitari online e sui banner.

L’“identikit” del Natural Born Clickers è il seguente: ha tra i 25 e i 44 anni, passa in Internet quattro volte il tempo trascorso dai navigatori moderati e sfrutta la connessione per svagarsi in modo differente rispetto agli altri utenti, ovvero non si collega per informarsi o per frequentare servizi di social networking ma preferisce fare shopping online o giocare d’azzardo.

Nonostante non si lasci persuadere dai messaggi subliminali dei banner, non è comunque intollerante alla pubblicità online, generando così assidui clic compulsivi, lasciandosi attrarre dalle campagne più anonime.

Questo è chiaramente un problema per le agenzie pubblicitarie che non riescono ad avere dati certi e dettagliati sul click-through, non riuscendo a misurare quali siano effettivamente i clic eseguiti da un utente interessato al prodotto pubblicizzato rispetto a quelli di un natural born clickers.

---

<sup>27</sup> Fonte : <[http://www.smvgroup.com/news\\_popup\\_flash.asp?pr=1643](http://www.smvgroup.com/news_popup_flash.asp?pr=1643)>

<sup>28</sup> Netizen: abbreviazione di “Net-citizen”, ovvero i partecipanti attivi alla “vita” di Internet.

## 5. Raccolta dei campioni

Come anticipato nell'introduzione, la scelta di effettuare la raccolta di banner è ricaduta sui quotidiani online perché i visitatori di questo genere di sito rappresentano un target vasto e molto variegato. Nei prossimi paragrafi spiegheremo approfonditamente quali sono state le diverse sezioni visitate di ciascun giornale. Questa è stata una scelta effettuata per rendere il meno omogeneo possibile il target di riferimento del giornale.

### 5.1 Statistiche

*Descrizione delle statistiche consultate sul sito Alexa.com e prese in considerazione per la raccolta dei banner.*

L'8 Novembre 2008 è stata eseguita una ricerca sul sito di Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)), società di Amazon.com tra i fornitori più noti di statistiche web che dispone di un'ampia gamma di dati internazionali, per verificare quali fossero i quotidiani online italiani più visitati.

Sono stati confrontati sia i dati dei 100 Top Sites "By Country" (Italia) sia quelli "By Language" (Italiano), decidendo di utilizzare per l'analisi dei banner i tre quotidiani online italiani più visitati.

Nella sezione "By Country" La Repubblica si trovava al 13° posto (*Figura 16*), Il Corriere della Sera al 20° (*Figura 17*), e La Stampa al 97° (*Figura 18*).

#### Figura 16

- 
13. **La Repubblica**  
Oltre alle notizie destinate all'edicola, contiene anche articoli realizzati appositamente per l'edizione digitale.  
Aggiornamento 24 ore su 24.  
[repubblica.it](http://repubblica.it)  
Site info for [repubblica.it](http://repubblica.it) 
-

### Figura 17

---

20. **Il Corriere della Sera**

Il sito offre la consultazione delle notizie principali e un forum di discussione al quale è possibile partecipare liberamente.

[corriere.it](http://corriere.it)

[Site info for corriere.it](#) 

---

### Figura 18

---

97. **La Stampa**

Versione online dell'omonimo giornale torinese. Oltre alla consultazione degli articoli offre archivio, blog, forum e sondaggi.

[lastampa.it](http://lastampa.it)

[Site info for lastampa.it](#) 

---

Nella sezione “By Language” La Repubblica si trovava al 7° posto (*Figura 19*), Il Corriere della Sera al 9° (*Figura 20*), e La Stampa al 66° (*Figura 21*).

### Figura 19

---

7. **La Repubblica**

Oltre alle notizie destinate all'edicola, contiene anche articoli realizzati appositamente per l'edizione digitale.

Aggiornamento 24 ore su 24.

[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)

[Site info for repubblica.it](#) 

---

### Figura 20

---

9. **Il Corriere della Sera**

Il sito offre la consultazione delle notizie principali e un forum di discussione al quale è possibile partecipare liberamente.

[www.corriere.it](http://www.corriere.it)

[Site info for corriere.it](#) 

---

### Figura 21

---

66. **La Stampa**

Versione online dell'omonimo giornale torinese. Oltre alla consultazione degli articoli offre archivio, blog, forum e sondaggi.

[www.lastampa.it](http://www.lastampa.it)

[Site info for lastampa.it](#) 

---

## 5.2 Metodologia

*Presentazione della metodologia usata per la raccolta dei banner.*

Come anticipato nel paragrafo 3.1, le campagne banner possono essere pianificate in base a diversi criteri. Così è stato per la metodologia usata per la raccolta dei banner.

Per quanto concerne l'orario di raccolta, il lavoro è stato effettuato limitandolo nella fascia oraria 15:00/17:00, per una questione di praticità. E' stata comunque scelta una fascia che fosse all'interno dell'orario lavorativo standard, tenuto conto dei fattori indicati da Jake Luciani, esperto del web: "Luciani sottolinea alcuni fattori che influenzano la visibilità di un articolo, come la pausa-pranzo, l'orario lavorativo, il dopo cena, il week-end."<sup>29</sup>

Per motivi puramente organizzativi è stata evitata la raccolta dei banner la sera e nella pausa pranzo.

I quotidiani online visitati giornalmente (dal lunedì al sabato) dal 17 novembre al 6 dicembre 2008 sono stati:

1. La Repubblica
2. Corriere della Sera
3. La Stampa

In ogni sito, dal 17 al 29 novembre 2008, sono state visitate le seguenti sezioni:

- **Homepage**
  1. La Repubblica (<http://www.repubblica.it/>)
  2. Corriere della Sera (<http://www.corriere.it/>)
  3. La Stampa ( <http://www.lastampa.it/redazione/default.asp>)

---

<sup>29</sup> Fonte: Webmasterpoint.org, <[http://www.webmasterpoint.org/news/statistiche-siti-web-quando-utenti-visitano-siti-e-si-devono-aggiornare\\_p31864.html](http://www.webmasterpoint.org/news/statistiche-siti-web-quando-utenti-visitano-siti-e-si-devono-aggiornare_p31864.html)>

- **Pagina Cultura**
  1. La Repubblica  
([http://www.repubblica.it/spettacoli\\_e\\_cultura/index.html?ref=hphead](http://www.repubblica.it/spettacoli_e_cultura/index.html?ref=hphead))
  2. Corriere della Sera (<http://www.corriere.it/cultura/>)
  3. La Stampa  
([http://www.lastampa.it/\\_web/CMSTP/tmplSezioni/CULTURASPETTACOLI/culturaspettacoliHP.asp](http://www.lastampa.it/_web/CMSTP/tmplSezioni/CULTURASPETTACOLI/culturaspettacoliHP.asp))
  
- **Pagina Tecnologie & Scienze**
  1. La Repubblica  
([http://www.repubblica.it/scienza\\_e\\_tecnologia/index.html?ref=hphead](http://www.repubblica.it/scienza_e_tecnologia/index.html?ref=hphead))
  2. Corriere della Sera ([http://www.corriere.it/scienze\\_e\\_tecnologie/](http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/))
  3. La Stampa  
([http://www.lastampa.it/\\_web/cmstp/tmplrubriche/tecnologia/hrubrica.asp?ID\\_blog=30](http://www.lastampa.it/_web/cmstp/tmplrubriche/tecnologia/hrubrica.asp?ID_blog=30))
  
- **Pagina Sport**
  1. La Repubblica (<http://www.repubblica.it/sport/index.html>)
  2. Corriere della Sera (<http://www.corriere.it/sport/>)
  3. La Stampa (<http://www.lastampa.it/sport/>)

Dal 1° al 6 dicembre 2008 sono state apportate alcune modifiche alla raccolta dei banner, ossia sono state estese le sezioni da visitare che da 4 sono diventate 8 ed è stata raddoppiata la fascia oraria di raccolta, estendendola alla mattina per tutte e 8 le sezioni, durante l'orario 09:30/11:30.

Le sezioni aggiunte sono state:

- **Pagina Finanza & Economia**
  1. La Repubblica  
(<http://www.repubblica.it/economia/index.html?ref=hphead>)
  2. Corriere della Sera (<http://www.corriere.it/economia/>)

3. La Stampa  
([http://www.lastampa.it/\\_web/CMSTP/tmplSezioni/ECONOMIA/economiaHP.asp](http://www.lastampa.it/_web/CMSTP/tmplSezioni/ECONOMIA/economiaHP.asp))
- **Pagina Viaggi**
    1. La Repubblica (<http://viaggi.repubblica.it/>)
    2. Corriere della Sera (<http://viaggi.corriere.it/>)
    3. La Stampa  
([http://www.lastampa.it/\\_web/cmstp/tmplrubriche/viaggi/hrubrica.asp?ID\\_blog=63](http://www.lastampa.it/_web/cmstp/tmplrubriche/viaggi/hrubrica.asp?ID_blog=63))
  - **Pagina Casa & Cucina**
    1. La Repubblica (<http://temi.repubblica.it/casa/>)
    2. Corriere della Sera (<http://atcasa.corriere.it/>)
    3. La Stampa  
([http://www.lastampa.it/\\_web/cmstp/tmplRubriche/Cucina/hrubrica.asp?ID\\_blog=56](http://www.lastampa.it/_web/cmstp/tmplRubriche/Cucina/hrubrica.asp?ID_blog=56))
  - **Pagina Scuola**
    1. La Repubblica (<http://scuola.repubblica.it/?ref=hphead>)
    2. La Stampa  
([http://www.lastampa.it/\\_web/cmstp/tmplrubriche/scuola/hrubrica.asp?ID\\_blog=60](http://www.lastampa.it/_web/cmstp/tmplrubriche/scuola/hrubrica.asp?ID_blog=60))

Solo nel “Corriere della Sera” non è presente la sezione dedicata alla scuola ma, nonostante questa differenza, è stato ritenuto opportuno proseguire ugualmente con la raccolta banner in questa sezione per gli altri due quotidiani.

Le otto unità selezionate rappresentano in un certo senso le sezioni “standard” delle rispettive versioni cartacee; nel caso della homepage, questa andrebbe considerata come la prima pagina di un quotidiano.

Per quanto riguarda il momento vero e proprio della raccolta dei banner, sono stati salvati quelli in flash presenti in ogni pagina tramite il plugin per Firefox “*Sothink*

*SWF Catcher*<sup>30</sup>, successivamente è stato eseguito un refresh della pagina per osservare e salvare eventuali cambiamenti di banner rispetto a quelli precedentemente individuati. I banner in formato Jpeg e Gif sono stati salvati manualmente.

In totale sono stati raccolti 462 banner, 203 dei quali, nelle varie sezioni, presentano il medesimo messaggio pubblicitario (indipendentemente dal formato del banner). Sono state notate ripetizioni anche in altri banner che però presentavano una grafica diversa o delle variazioni nel messaggio.

I totali per ogni singola sezione sono i seguenti:

**Tabella 5**

<b>Tipo di pagina</b>	<b>Numero di banner totali raccolti</b>	<b>% dei banner sul totale*</b>
Homepage	132	28,5%
Cultura	60	13,0%
Tecnologie & Scienze	63	14,0%
Sport	69	15,0%
Finanza & Economia	55	12,0%
Viaggi	44	9,5%
Casa & Cucina	20	4,0%
Scuola	19	4,0%
<b>Totale</b>	<b>462</b>	<b>100 %</b>

*\*I numeri decimali sono stati arrotondati all'intero più vicino: fino a 0,49 all'intero inferiore, da 0,51 all'intero superiore.*

Dei 462 banner raccolti, 328 sono in Flash, 117 sono Gif mentre solo 17 sono Jpeg.

---

<sup>30</sup> *“Sothink SWF Catcher”* è un componente aggiuntivo freeware che è possibile scaricare da questo link: <<http://sothink-swf-catcher.softonic.it/download>>.

Il plugin salvato sarà presente nel Menu di Firefox: “Strumenti/Componenti aggiuntivi/Estensioni”. Attivandolo, quando verrà visitata una pagina che contiene un’animazione Flash, sull’apposita barra laterale apparirà una lista con tutte le animazioni flash presenti. Selezionare quelle che interessano e cliccare sul pulsante “Save”.

Nello specifico:

**Tabella 6**

<b>Tipo di pagina</b>	<b>Banner in Flash</b>	<b>Banner Gif</b>	<b>Banner Jpeg</b>
Homepage	98	24	10
Cultura	38	22	0
Tecnologie & Scienze	43	17	3
Sport	49	19	1
Finanza & Economia	45	8	2
Viaggi	32	11	1
Casa & Cucina	14	6	0
Scuola	9	10	0
<b>Totale</b>	<b>328</b>	<b>117</b>	<b>17</b>

I banner più numerosi sono risultati i Medium Rectangle (160) ed i Leaderbord (115).  
115 banner non rientrano nei formati standard.

Possiamo così riassumere i vari formati raccolti (*Tabella 7*):

**Tabella 7**

<b>Tipo di banner</b>	<b>Numero di banner</b>
Medium Rectangle - 300x250	159
Leaderboard - 728x90	115
990x27	50
Rectangle - 180x150	33
Half Page - 300x600	27
990x90	19
Wide Skyscraper - 160x600	13
940x45	11
160x90	10
620x30	6
990x30	5
275x85	4
728x210	2
700x400	1
990x73	1
550x550 (Pop Under)	1
324x60	1
300x90	1
150x50	1
145x50	1
135x85	1

Terminata la raccolta, ogni banner è stato rinominato seguendo un ordine ben preciso, ossia tenendo conto della sezione nella quale era stato posizionato inizialmente.

Nello specifico, i banner presenti nelle homepage sono stati rinominati utilizzando l'abbreviazione "home" seguita da un numero a quattro cifre (iniziando dallo 0001) per poi specificarne il formato.

Ad esempio: **home0001\_med\_rec300x250**, oppure **Home0002\_half\_ban234x60**

Per le altre sezioni ho utilizzato le seguenti abbreviazioni:

- Cultura – **cult**
- Scienze - **sci**
- Sport - **sp**
- Casa/Cucina - **casa**
- Finanza/Economia - **eco**
- Scuola – **scuo**
- Viaggi - **via**

I vari formati trovati sono stati abbreviati secondo il seguente schema:

- Medium Rectangle - **med\_rec300x250**
- Rectangle - **rec180x150**
- Leaderboard - **leader728x90**
- Wide Skyscraper - **wide\_sky160x600**
- Half Page Ad - **half\_page300x600**

Nonostante i formati raccolti siano solo alcuni dei formati standard, prima di iniziare alla ridenominazione dei files era stato ritenuto opportuno creare un elenco dettagliato tenendo conto di ogni possibilità. Di seguito le abbreviazioni elaborate per i formati ufficiali non trovati:

- Square Pop-Up - **square\_pop250x250**
- Vertical Rectangle - **vertical\_rec240x400**
- Large Rectangle - **large\_rec336x280**

- 3:1 Rectangle - **3\_1\_rec300x100**
- Pop-Under - **pop\_und720x300**
- Full Banner - **full\_ban468x60**
- Half Banner - **half\_ban234x60**
- Micro Bar - **micro88x31**
- Button 1 - **button\_a120x90**
- Button 2 - **button\_b120x60**
- Vertical Banner - **vertical\_ban120x240**
- Square Button - **square\_but125x125**
- Skyscraper - **sky120x600**

Di seguito l'elenco dei vari formati (ufficiali e non) trovati e quelli ufficiali non trovati:

<b>Banner ufficiali trovati</b>
Medium Rectangle
Rectangle
Leaderboard
Wide Skyscraper
Half Page

<b>Banner non ufficiali trovati</b>
550x550 (Pop Under)
324x60
300x90
275x85
160x90
150x50
145x50
135x85

<b>Banner ufficiali non trovati</b>
Square Pop-Up
Vertical Rectangle
Large Rectangle
3:1 Rectangle
Pop-Under
Full Banner
Half Banner
Micro Bar
Button 1
Button 2
Vertical Banner
Square Button
Skyscraper

Per quanto riguarda la suddivisione dei formati nelle varie sezioni, è stato notato che dei 21 formati trovati, ben 17 compaiono nella sezione “Homepage”, 11 nella sezione “Economia”, 9 in “Sport” e “Viaggi”, 8 in “Scienze”, 7 in “Cultura” e 5 in “Casa” e “Scuola”.

Dei formati ufficiali, quelli presenti in più categorie risultano essere i Medium Rectangle e i Leaderbord (entrambi presenti in 8 categorie), seguiti dagli Half Page e Wide Skyscraper in 6 categorie e i Rectangle in 5.

**Tabella 8**

<b>Tipo di banner</b>	<b>Numero di banner</b>	<b>Numero di banner presenti nelle varie categorie</b>
Medium Rectangle - 300x250	160	Homepage (56) Cultura (23) Scienze (19) Sport (22) Economia (13) Viaggi (14) Casa (2) Scuola (10) Homepage (18)
Rectangle - 180x150	33	Cultura (3) Scienze (5) Sport (4) Economia (3) Homepage (12) Cultura (18) Scienze (21) Sport (23)
Leaderboard - 728x90	115	Economia (15) Viaggi (14) Casa (8) Scuola (4) Homepage (4) Scienze (5) Sport (1)
Half Page - 300x600	26	Economia (9) Viaggi (3) Casa (5) Homepage (3)
Wide Skyscraper - 160x600	13	Cultura (2) Sport (1) Economia (4)

		Viaggi (2)
		Casa (1)
		Homepage (9)
		Cultura (10)
		Scienze (7)
990x27	50	Sport (12)
		Economia (2)
		Viaggi (4)
		Casa (4)
		Scuola (2)
		Homepage (1)
		Sport (1)
990x30	5	Economia (1)
		Viaggi (1)
		Scuola (1)
990x73	1	Homepage (1)
		Homepage (3)
		Cultura (3)
		Scienze (3)
990x90	19	Sport (4)
		Economia (2)
		Viaggi (2)
		Scuola (2)
		Cultura (1)
		Scienze (2)
940x45	11	Sport (1)
		Economia (4)
		Viaggi (3)
		Scienze (1)
728x210	2	Economia (1)
700x400	1	Economia (1)
620x30	6	Homepage (6)
550x550 (Pop Under)	1	Homepage (1)
324x60	1	Viaggi (1)
300x90	1	Homepage (1)
275x85	4	Homepage (4)
160x90	10	Homepage (10)
150x50	1	Homepage (1)
145x50	1	Homepage (1)
135x85	1	Homepage (1)

Durante l'analisi dei banner *non* è stato considerato l'aspetto cromatico: ogni colore ha un suo campo di significati, ovvero quei sentimenti che ogni uomo tende ad associare (consapevolmente o inconsapevolmente) ad un determinato colore.

Ci limiteremo a mostrare come i colori possono essere associati alle emozioni (Tabella 9, Fonte: <http://www.shinynews.it/>):

**Tabella 9**

Colori	Categoria	Cosa Trasmettono	Uso
 Rosa Chiaro  Giallo Brillante  Rosso Brillante  Arancione	Caldi e Luminosi	Amore, Gioia, Energia, Entusiasmo, Calore, Ottimismo	Appaiono Abbastanza vivaci sulla pagina e quindi il loro uso dovrebbe essere contenuto; possono essere utilizzati per parlare ad un pubblico giovane o che vuole sentirsi tale
 Rosa Scuro  Mattone  Terracotta  Ocra	Caldi e Scuri	Ricchezza, Calore, Maturità, Tradizione, Solidità	Danno un aspetto classico, tradizionale, elegante. La pagina composta con questi colori puo' risultare rilassante, seria e composta, soprattutto se i colori sono equilibrati rispetto al bianco
 Azzurro  Lavanda  Giallo Limone	Freddi e Luminosi	Pulizia, Serenità, Quietè, Purezza, Freschezza	Offrono pagine dall'aspetto fresco e gradevole
 Blu  Viola  Verde Scuro  Verde Oliva	Freddi e Scuri	Spiritualità, sicurezza, Rispetto, Calma, Lealtà	Simboleggiano la calma, la stabilità e la sicurezza
 Grigio  Beige  Marrone	Colori Neutri	Semplicità, Stabilità, Affidabilità, Quietè, Mitezza	Non hanno un forte valore emotivo, ma sono utili per mitigare o esaltare l'effetto di altri colori a loro accostati

## 6. Analisi Linguistica

Nel file Excel consultabile nel cd allegato alla tesi sono stati descritti i tre aspetti esaminati durante l'analisi linguistica dei 462 banner raccolti:

1. Lingua usata
2. Destinatario
3. Altre caratteristiche linguistiche

Per una corretta lettura dei testi che verranno usati come esempio viene riportata di seguito una legenda (*Tabella 10*) con i simboli utilizzati:

**Tabella 10**

<b>Simbolo</b>	<b>Significato</b>
-	a capo
/	cambio frame
*	elenco puntato
o	elenco numerato

### 6.1 Lingua usata

I banner raccolti presentano frasi e parole per lo più in italiano (322) ed in italiano e inglese (123), mentre i restanti 17 banner sono scritti in varie combinazioni di lingue, come riportato nello schema qua sotto.

Considerando le percentuali sul totale dei banner raccolti, è possibile affermare che:

- Il 69,7 % dei banner è scritto completamente in italiano.
- L'1,9% è scritto completamente in inglese.
- Lo 0,6% è scritto completamente in francese.
- Il 26,6% è scritto in italiano e inglese.
- Lo 0,6% è scritto in italiano e francese.
- Lo 0,4% è scritto in italiano, inglese e francese.

Nello specifico si riassumono nella seguente tabella tutti i totali riscontrati:

**Tabella 11**

<b>Lingua</b>	<b>Numero di banner</b>	<b>Percentuale</b>
Italiano	322	69,7%
Inglese	9	2,0%
Francese	3	0,6%
Italiano + Inglese	123	26,6%
Italiano + Francese	3	0,7%
Italiano + Inglese + Francese	2	0,4%
<b>Totale</b>	<b>462</b>	<b>100%</b>

### **Forestierismi**

Questi si dividono in due categorie: *Forestierismi obbligati* e *Forestierismi connotativi*.

I primi indicano termini non sostituibili con parole italiane, i secondi potrebbero essere sostituibili ma solitamente vengono utilizzati per rendere la frase più accattivante.

Solitamente, quando si intende dare un tocco di prestigio al prodotto online può essere utile utilizzare i **termini inglesi**, che richiamano concetti come il *fair play*.

Per evocare raffinatezza e dare un tocco di classe al prodotto (in particolare per la *moda, la cosmetica, i vini, i liquori*) sono utilizzati **termini francesi**.

“America” significa business, tecnologia, libertà, praticità. I **termini americani** sono usati per pubblicizzare prodotti per il *business o per il piacere personale*; mentre i **termini spagnoli** per i *viaggi, la musica, lo sport*, perché la Spagna evoca vitalità e sensualità.<sup>31</sup>

Per l’individuazione dei forestierismi di questo corpus, *non* sono stati considerati tali:

- I nomi propri dei prodotti o delle aziende.
- I pay off (ovvero le frasi conclusive degli annunci pubblicitari).

---

<sup>31</sup> Fonte: <<http://www.edentitycoach.com>>

- Tutte quelle parole che etimologicamente potevano risultare come forestierismi, ma che il Dizionario di De Mauro non indicava come tali.

Per quanto riguarda i nomi propri dei prodotti ed i pay off, è stato eseguito un controllo sui siti delle aziende sponsorizzate nei banner per verificare l'effettivo utilizzo di forestierismi. In diversi casi alcuni termini che a prima vista potevano sembrare dei forestierismi, si sono rivelati parte del nome del prodotto e quindi non considerati come tali.

Anche i termini onomatopeici ("Ciak", "Click") non sono stati considerati forestierismi.

I banner interamente in francese sono limitati, solo 3. Più precisamente i tre banner presentano il medesimo testo (elementare e facilmente comprensibile da tutti), ma si differenziano tra di loro per una grafica leggermente diversa, essendo i prodotti reclamizzati tre orologi della stessa linea:

- Ballon Bleu de Cartier / Ballon Bleu - de Cartier

Per quanto concerne i testi scritti completamente in inglese, questi sono molto pochi (9) e presentano una struttura linguistica elementare:

- IS IT YOU? / ME. / THIS IS SEIKO ARCTURA - ARCTURA - KINETIC - CHRONOGRAPH
- HAMILTON - THE AMERICAN BRAND SINCE 1892
- PLAYSTATION 3 - ALICE - INSIDE
- HAMILTON KHAKI NAVI GMT (Si ripete 2 volte)
- THIS IS SEIKO ARCTURA. - ME. - ARCTURA - KINETIC - CHRONOGRAPH - IS IT YOU?

- PIQUADRO - DESIGN / COMFORT / TECHNOLOGY /COMPLETE! - PIQUADRO - tech inside - [www.piquadro.com](http://www.piquadro.com)
- COLMAR - move on (Si ripete 2 volte)

Come si può notare i termini usati sono molto semplici e comuni nell'ambito pubblicitario, come "Brand", "Design", "Comfort" e "Techology"; le frasi non sono complesse, ma anzi piuttosto essenziali. Tranne che in tre casi si tratta di parole singole, non inserite in un contesto. Le tre frasi completamente in inglese sono comunque costruzioni elementari: "Is it you?", "This is...", "The american brand since...".

Per quanto riguarda gli esempi di testi in italiano e inglese, è stato notato come le parole inglesi utilizzate siano di uso comune (come ad esempio "Week end" o "News") o comunque di facile comprensione dato che anche termini come "Sponsored by" e "Bestseller" sono ormai utilizzati frequentemente sia nel linguaggio comune che nelle altre forme pubblicitarie.

- "Vinci la moka mito" - e le tazzine - Carmencita e Caballero. / "In più vinci un" - **weekend** - nella Grande Mela. - NY! / "Cosa aspetti?" - Partecipa al concorso! - un caffè con - Carmencita
- Scopri tutto su - CASERTA - CORRIERE DEL MEZZOGIORNO.it / **NEWS** / EVENTI / INTERATTIVITA' / PIACERI / Per chi vuole vivere - CASERTA
- LA STAMPA più - SPECIALE - ECODRIVE - l'auto amica - dell'ambiente / **sponsored by** - FIAT - [www.lastampa.it/dossierpiu/](http://www.lastampa.it/dossierpiu/)
- Questa è l'attività del tuo cervello - mentre leggi le notizie. / E questa mentre usi - MORE BRAIN TRAINING. / I migliori esercizi per mantenere - giovane la tua mente. / Provali entrambi. / **BESTSELLER** - ORIGINALE - NINTENDO - NINTENDO DS

- **ACCOUNT MANAGER - BUSINESS ANALYST - WEB DESIGNER - JAVA DEVELOPER - NEOLAUREATO FARMACIA – STAGISTA - CONSULENTE FINANZIARIO / InfoJobs.it - Trovare lavoro non è mai stato così facile / Registrati e vinci Barcellona!**
- Qualità delle immagini / Nitidezza dei colori / Affidabilità della - tecnologia giapponese / **Design** sottile ed elegante / AQUOS / The difference is... / SHARP
- **PUGLIA NIGHT PARADE 5-6-7 DICEMBRE** Tre notti bianche. Uno spettacolo.
- Intel - Centrino 2 - Performance - to go - Prestazioni - mobili - all'avanguardia - Il **design** ora è in - bianco e nero / Scopri il nuovo **notebook** - AMILO Serie 3000 - con tecnologia di Processore Intel Centrino 2 / **CLICCA QUI >**

**Esempi di testi completamente in italiano:**

- QUANDO SI TRATTA - DI FAR VACCINARE - UN BAMBINO, E' CAPACE - ANCHE DI FERMARE - UN ESERCITO. / Claire Hajaj - UNICEF Iraq / uniti per i bambini unicef
- Vieni a conoscere - il tuo nuovo braccio destro. - Impresa semplice. - Il tuo successo è anche - nella scelta del tuo braccio destro. visita il sito [www.impresasemplice.it](http://www.impresasemplice.it)
- CRISI ECONOMICA? - QUALE CRISI? - 4 FILM X 4 SERE - NOLEGGI A PARTIRE DA - 0,75\* CENTESIMI - A SERATA - E SUBITO PER TE - **CLICCA QUI>**
- LA TUA COLLEZIONE DI MOMENTI - MAGICI / UNA GITA CULTURALE / UNA VISTA MOZZAFIATO / Digital IXUS 870 IS con -

obiettivo grandangolare da 28mm / NON SONO SOLO FOTOGRAFIE: - E'  
LA TUA VITA

**I 3 testi in italiano e francese sono:**

- Ciobar - PRESENTA / CIAK SI GIRA - ...L'AMERICA! / PARTECIPA - AL - CONCORSO! / PUOI VINCERE SUBITO - TANTISSIMI BUONI BLOCKBUSTER / E, SUPERPREMIO FINALE, - UN ECCEZIONALE **TOUR** - HOTELPLAN - PER 4 PERSONE - NEGLI STATI UNITI!
- COCO **MADemoISELLE** / Scoprite l'universo - di **Mademoiselle** Chanel - COCO-MADemoISELLE.COM
- PREPARATI - AL SUO ARRIVO. / NEW RENAULT - LAGUNA **COUPE'** - CLICCA QUI

**I banner in italiano, inglese e francese sono 2 e riportano il medesimo testo:**

- agriturismo, **resort**, ville, - **B&B** e casali di campagna, - agrihotel, **country house** e - soluzioni ricettive di turismo - rurale in tutta Italia - [www.agriturismo-on-line.com](http://www.agriturismo-on-line.com) (Si ripete 2 volte)

**Forestierismi**

Per quanto riguarda i forestierismi (obbligati, connotativi e misti), le percentuali trovate possono essere così schematizzate:

**Tabella 12**

Obbligati	8	5,7%
Connotativi	107	76,4%
Misti	25	17,9%
<b>Totale</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

I **forestierismi obbligati** sono i seguenti:

- SOLO CON TIM - BlackBerry - Pearl Flip 8220 / C'E' UN MONDO DENTRO. - IL TUO. / CON TIM - HAI IL BLACKBERRY - PEARL FLIP 8220. - 1€ AL GIORNO - PER **MAIL** E **INTERNET** - SOLO QUANDO VUOI. – SCOPRILO

Internet: termine inglese non sostituibile con un termine italiano. Mail poteva essere sostituito con “Posta elettronica” anche se questo è un termine che ormai è quasi del tutto sostituito con l’equivalente in inglese.

- **PREPARATI - AL SUO ARRIVO.** / NEW RENAULT - LAGUNA **COUPE'** - CLICCA QUI

Coupè: termine francese senza una parola corrispondente in italiano.

- IL SERBATOIO E' PIENO. PASSA - SOPRA CON IL **MOUSE** PER GUIDARE. / DI TUTTI I VANTAGGI OFFERTI DAI VEICOLI - IBRIDI, CE N'E' UNO CHE SI DISTINGUE - IN MANIERA PARTICOLARE. / Il basso consumo di carburante nei veicoli ibridi richiede l'impiego di innovative tecnologie - per batterie. E i nostri impianti alimentati a batteria agli ioni di litio offrono maggior - potenza in uno spazio ridotto, con conseguente aumento di chilometri al litro. - ALTRE IDEE INNOVATIVE

Mouse: termine inglese non sostituibile con un termine italiano

- PARTITA A **BASEBALL?** / WiiSports - 5 DIVERSI SPORT / WiiSports - SOLO SU - Wii – Nintendo

Baseball: termine inglese non sostituibile con un termine italiano

- in fatto di **B&B** siamo dei mostri. / BED-AND-BREAKFAST.IT (Si ripete 2 volte)

B&B: termine inglese non sostituibile con un termine italiano

- FRA TANTE DOMANDE DI LAVORO / ? ? ? ? ? ? / UNA RISPOSTA / GUIDA LAVORO & **MASTER** - 2008/2009 / DAL 25 NOVEMBRE IN EDICOLA - A RICHIESTA CON la Repubblica

Master: termine inglese non sostituibile con un termine italiano

- 15 euro di interrogazioni gratuite - per chi si registra entro il 31 dicembre 2008. / [www.registroimprese.it](http://www.registroimprese.it) - Da oggi ogni impresa è a portata di **mouse**.

Mouse: termine inglese non sostituibile con un termine italiano, anche in considerazione del gioco di parole che è stato creato: “a portata di mano” diventa “a portata di mouse”.

**Esempi di forestierismi connotativi:**

- "Vinci la moka mito" - e le tazzine - Carmencita e Caballero. / "In più vinci un" - **weekend** - nella Grande Mela. - NY! / "Cosa aspetti?" - Partecipa al concorso! - un caffè con – Carmencita

Il testo avrebbe mantenuto lo stesso significato anche sostituendo la parola “weekend” con “fine settimana”.

- Scopri tutto su - CASERTA - CORRIERE DEL MEZZOGIORNO.it / **NEWS** / EVENTI / INTERATTIVITA' / PIACERI / Per chi vuole vivere – CASERTA

Anche in questo caso il senso sarebbe stato mantenuto sostituendo “news” con “notizie”.

- HAMILTON - THE AMERICAN BRAND SINCE 1892

“Il marchio americano dal 1892” non avrebbe modificato il senso del messaggio.

### **Esempi di forestierismi misti:**

- RACCOMANDATE? / FAX? / **SMS?** / COMmanager - TUTTO DAL TUO **PC** / GUARDA LA **DEMO** - E ATTIVA IL SERVIZIO (Si ripete 6 volte)

SMS è un forestierismo obbligato in quanto è l'acronimo di “Short message service”.

PC è un forestierismo connotativo sostituibile con “calcolatore” anche se è un termine caduto in disuso. Demo è un forestierismo connotativo, abbreviazione di “demonstration”, che potrebbe essere sostituito con “dimostrazione”.

IL PORTALE DELL'AUTOMOBILISTA: - INFORMAZIONI, SERVIZI E PAGAMENTI A PORTATA DI **MOUSE**. - [www.ilportaledellautomobilista.it](http://www.ilportaledellautomobilista.it) / PAGAMENTO PRATICHE AUTO / CONSULTAZIONE PUNTI PATENTE / CONSULTAZIONE LISTA VEICOLI DI PROPRIETA' / PRENOTAZIONI ESAMI PATENTE / CONSULTAZIONE STATO PRATICHE / **DOWNLOAD** MODULISTICA / Ministero - delle Infrastrutture e dei Trasporti - [www.ilportaledellautomobilista.it](http://www.ilportaledellautomobilista.it) - IN COLLABORAZIONE CON – Posteitaliane (Si ripete 7 volte)

Come per il banner del Registro delle Imprese menzionato tra i forestierismi obbligati, anche in questo caso il gioco di parole con “mouse” non lo rende traducibile in italiano, mentre “download modulistica” poteva essere sostituita con “scaricare modulistica”.

- Tutte le informazioni - in un posto solo. - Addio foglietti. / OneNote2007 - mette tutto insieme: - \*Liste e schemi \*Appunti scolastici \***File** video e audio - Microsoft - Office Home and - Student 2007 - Accanto a te, ogni giorno. - Guarda la **demo** -> (Si ripete 2 volte)

File è un forestierismo obbligato in quanto non esiste un termine in italiano che lo possa sostituire. Demo, come spiegato prima, è l'abbreviazione di "demonstration", sostituibile con "dimostrazione".

- agriturismo, **resort**, ville, - **B&B** e casali di campagna, - agrihotel, **country house** e - soluzioni ricettive di turismo - rurale in tutta Italia - [www.agriturismo-on-line.com](http://www.agriturismo-on-line.com)  
(Si ripete 2 volte)

Resort è un termine che indica una "struttura polivalente", quindi è stato considerato come un forestierismo connotativo. B&B è un forestierismo obbligato in quanto indica un particolare trattamento alberghiero. Country house è un forestierismo connotativo in quanto potrebbe essere sostituito con "ville di campagna".

- Cerchi un'assicurazione e brancoli nel buio? / Fino al 50% di risparmio! / E in più 25% di sconto su furto e incendio / Assistenza sinistri anche in **chat** / Denuncia **online** veloce e sicura / Solo su [genertel.it](http://genertel.it) illumini il tuo risparmio!  
FAI UN PREVENTIVO

Chat è un forestierismo obbligato in quanto indica una particolare conversazione in tempo reale tramite un Pc. Online è un forestierismo connotativo in quanto potrebbe essere sostituito con "in linea".

- DIAMO UNA SCOSSA ALLE SOLITE OFFERTE / 3 MESI GRATIS Telefono+Adsl **Modem** TUTTO COMPRESO / **Modem** GRATIS per SEMPRE / SENZA canone Telecom / Attivazione GRATUITA - SOLO OGGI SOLO **ONLINE** OFFERTA SOGGETTA A CONDIZIONI

Modem è un forestierismo obbligato che indica un dispositivo elettronico. Online è un forestierismo connotativo come spiegato precedentemente.

## 6.2 Destinatario

La scelta delle persone dei verbi ha un ruolo molto importante nel linguaggio pubblicitario.

Per questo motivo si può notare l'utilizzo della seconda persona singolare nel 66% del nostro corpus di banner. Questo accorgimento fa sì che il destinatario si senta coinvolto e vicino al prodotto pubblicizzato: l'uso del "tu" stabilisce un rapporto amichevole col destinatario.

Nel nostro corpus sono state individuate 7 categorie di destinatari, così suddivise:

Tabella 13

<b>Destinatario</b>	<b>Numero di banner</b>	<b>Percentuale</b>
Generico	131	28,4%
II singolare	307	66,5%
III singolare	1	0,2%
II plurale	5	1,1%
II plurale + II singolare	13	2,8%
Inglese II singolare	2	0,4%
No testo	3	0,6%
<b>Totale</b>	<b>462</b>	<b>100%</b>

Nel primo caso, definito "Generico", non si individua un destinatario perché il messaggio si limita a descrivere il prodotto oppure la frase è ellittica del verbo:

- QUANDO SI TRATTA - DI FAR VACCINARE - UN BAMBINO, E' CAPACE - ANCHE DI FERMARE - UN ESERCITO. / Claire Hajaj - UNICEF Iraq / uniti per i bambini unicef
- PRIMA NON C'ERA - ORA C'E' / ATCASA.IT / IL PORTALE DEL - DESIGN DI -CORRIEREDELLASERA.it / ATCASA.IT - PRIMA NON C'ERA - ORA C'E'
- Quattro marchi del Gruppo Volkswagen - quattro prestigiosi premi. / VW Golf / Audi Q5 / SEAT Ibiza / Skoda Superb / Gruppo Volkswagen. - Una famiglia di Successo. - Premiata quattro volte da Bild am Sonntag - il più

diffuso quotidiano tedesco. / Driving Ideas. - VOLKSWAGEN - GROUP  
ITALIA S.P.A. - [www.volkswagengroup.it](http://www.volkswagengroup.it)

- OGNI GIORNO - QUOTIDIANO. - La Sicilia. Specialmente sempre.

Il caso del destinatario alla seconda persona singolare, indicata tramite verbi, pronomi o aggettivi, è quello più frequente (307 banner):

- **Cerchi** un'assicurazione e brancoli nel buio? / Fino al 50% di risparmio! / E in più 25% di sconto su furto e incendio / Assistenza sinistri anche in chat / Denuncia online veloce e sicura / Solo su [genertel.it](http://genertel.it) illumini il **tu** risparmio!  
**FAI UN PREVENTIVO**
- **PARTECIPA ANCHE TU ALLA TREDICESIMA DELL'AMICIZIA DI SPECCHIO DEI TEMPI / E REGALA UN NATALE SERENO ALLE PERSONE ANZIANE** [www.specchiodeitempi.org](http://www.specchiodeitempi.org)
- Con me spedire è più - semplice / Posso controllare le **tu**e - spedizioni direttamente - dal desktop / **Clicca** qui e **scaricami** - gratis - [ups.com/widget](http://ups.com/widget)
- **VUOI SAPERE CHI, COSA - DOVE E QUANDO? / DA OGGI BASTA UN CLICK!! / LA TUA CITTA' DALL'ALTO - LA TROVI SOLO SU - CORRIERE DELLA SERA.it**
- **ALLA TUA RAGAZZA - NON FARE - UN REGALO. - CREALO. / LA TUA - AGENDA 2009 - PERSONALIZZATA. - [ilmiolibro.it](http://ilmiolibro.it) / [ilmiolibro.it](http://ilmiolibro.it) - Se l'**hai** scritto, va stampato.**
- **REGALATI UN PO' DI SHOPPING A BARCELLONA** Baggage claim BARCELLONA>MILANO / BARCELLONA>ROMA / Se **vuoi** regalarti una passeggiata di shopping a Barcellona. >**Clicca** qui<
- **Vieni** al lato - spagnolo della vita / **SORRIDI!** - **SEI A MADRID** - [www.spain.info](http://www.spain.info)

- Miracolo a Milano. Nasce Lufthansa Italia. Voli diretti da Milano verso 8 città europee. Da 99€ a/r tutto incluso. >>>**clicca, prenota e vola**

La terza persona singolare viene utilizzata solo in un banner ed è un aspetto interessante da sottolineare. Potrebbe essere stato un errore di battitura, dato che rappresenta un caso su 462 banner:

- Nespresso / Una donna / George Clooney / 5 possibilità / 5 spot - con - George Clooney / Da scoprire in esclusiva su - [www.nespresso-whatelse.com](http://www.nespresso-whatelse.com) / Nespresso. What else? - **Scopra** i 5 spot cliccando qui>>

La seconda persona plurale è presente in 5 pubblicità:

- COCO MADEMOISELLE / **Scoprite** l'universo - di Mademoiselle Chanel - COCO-MADEMOISELLE.COM
- la Repubblica - e - L'espresso - presentano / CLASSICA - 8 cofanetti - 5 cd ognuno / In edicola (<-errore) - il 1° cofanetto - "BEETHOVEN" / **IMMERGETEVI - NELLA GRANDE - CLASSICA**
- KURO - LA MASSIMA ESPRESSIONE - AUDIO VIDEO / UN'ESPERIENZA CHE - VI TRASFORMERA' / DAI 32 POLLICI AL - CINEMA XXL / PROIETTORI E - TELEVISORI A SCHERMO - PIATTO KURO - **SPERIMENTATE** >
- **Immaginate** quanto lontano possa portarvi un sorriso. / Vienna a/r da €99 Tasse e supplementi inclusi. Partenze da Milano, Roma e Venezia. / Dubai a/r da €591 Tasse e supplementi inclusi. - Partenze da Bologna, Firenze, Milano, Roma, Venezia e Verona. / Mumbai e Pechino a/r da €716 Tasse e

supplementi inclusi. - Partenze da Bologna, Firenze, Milano, Roma, Venezia e Verona.

- Immagine perfetta. / Audio perfetto. / Sistemi perfetti. / Semplicemente - perfetto: - tre volte tanto. - >**Scopritelo**

Nel caso della seconda persona singolare più la seconda persona plurale sono presenti 13 testi. Di seguito alcuni esempi:

- **STATE PER DIVENTARE - IL VOSTRO FUTURO / JOB MEETING - & trovavoro.it - CORRIERE DELLA SERA - LE AZIENDE INCONTRANO I LAUREATI - PORTA CON TE IL TUO CV! / MILANO, 4 DICEMBRE 2008 - PALAZZO DELLE STELLINE (Si ripete 2 volte)**
- **CRISI DEI MERCATI FINANZIARI? - Prepara la tua azienda ad affrontare il 2009 / Arriva l'evento che vi farà scoprire - le soluzioni ICT più innovative per ridurre subito - i vostri costi e aumentare l'efficienza**

La seconda persona singolare è utilizzata anche in inglese nei due seguenti testi:

- **IS IT YOU? / ME. / THIS IS SEIKO ARCTURA - ARCTURA - KINETIC - CHRONOGRAPH**
- **THIS IS SEIKO ARCTURA. - ME. - ARCTURA - KINETIC - CHRONOGRAPH - IS IT YOU?**

## 6.3 Altre caratteristiche linguistiche

In questa sezione l'analisi linguistica dei banner si baserà secondo i seguenti aspetti:

1. Fonologico
2. Espressività grafica
3. Lessicale
4. Morfosintattico

### 6.3.1 Analisi fonologica

Come descritto da Edoardo Lombardi Vallauri<sup>32</sup>, la pubblicità ricorre spesso ad artifici fonetici, soprattutto in relazione al prodotto da pubblicizzare. Un esempio di fonosimbolismo associato al prodotto è quello delle case produttrici di autovetture, in particolare quelle di cilindrata medio-alta, che battezzano i loro modelli con nomi che contengono “con frequenza molto più che normale uno o più nessi occlusiva + *r*, o *r* + occlusiva, oppure anche *rr*. E' chiara la funzione onomatopeica di nessi quali *tr*, *pr*, *cr*, *dr*, *br*, *gr*, *rd*, *rb*, *rr*, nel suggerire l'idea di un rombo meccanico.”

#### Allitterazioni

Anche nel nostro corpus si ritrovano tratti fonologici della pubblicità off line, come ad esempio le allitterazioni, che sono ripetizioni di lettere o sillabe uguali in parole vicine, specialmente all'inizio delle parole.<sup>33</sup>

Nei 14 banner in cui questo artificio è presente appare palesemente voluto, come si può notare in questi esempi:

- OGNI GIORNO - QUOTIDIANO. - La Sicilia. Specialmente sempre.

---

<sup>32</sup> Lombardi Vallauri, Edoardo. 1995. Tratti linguistici della persuasione in pubblicità. "Lingua Nostra", 2-3, p. 42.

<sup>33</sup> Fonte: <http://old.demauroparavia.it/>

- Bruce Springsteen - studio collection - la collezione da collezione / 12 CD STRAORDINARI -ESATTA RIPRODUZIONE - DEGLI LP ORIGINALI / 26 NOVEMBRE - "BORN IN THE U.S.A."
- **ROCKER? / STAR? / BIKER? / TU CHE CARRERA SEI? / CARRERA - RACING SUNGLASSES SINCE 1956 / A POINT OF YOU**  
(Presenta inoltre un'assonanza con **CHE-CARRERA-CARRERA**)
- **IL NOSTRO - IMPEGNO - E' LA NOSTRA - FORZA. / IL NOSTRO - IMPEGNO PER - LE PICCOLE - IMPRESE. / UniCredit lancia - IMPRESA ITALIA - un piano concreto - per sostenere le - piccole imprese. / UniCredit Group - \*UniCredit Corporate Banking \*UniCredit Banca \*UniCredit Banca di Roma \*Banco di Sicilia Unicredit Group**
- Con me **spedire è più - semplice / Posso controllare le tue - spedizioni** direttamente - dal desktop / **Clicca qui e scaricami - gratis - ups.com/widget**

### 6.3.2 Espressività grafica

**Uso di simboli in sostituzione di parole intere:** 12 banner presentano l'utilizzo del simbolo "+" in sostituzione dell'avverbio "più":

- Fueps.com 500€ / **WOW! - AVRESTI - VINTO - 500€ / PERCHE' - NON - VINCERE - DAVVERO? / ISCRIVITI A - FUEPS PLUS - + - MOBILE - ENTRA - SUBITO / TENTA LA FORTUNA – GIOCA**
- Fueps.com - **COLPISCI I SACCHI E VINCI / AHI AHI! - PROVA COMUNQUE - A VINCERE UN - SACCO DI SOLDI! / PRENDI - IL TUO - CELLULARE / ISCRIVITI A - FUEPS PLUS - + - MOBILE - ENTRA - SUBITO / METTI - ALLA PROVA - LA TUA ABILITA' – GIOCA (Si ripete 3 volte)**

- Notebook Olidata Tehom HM 5197 - con Tecnologia di Processore Intel Centrino - con Processore Intel Core 2 Duo T5550 - € 660+IVA / Soluzioni per il Vostro Business - scopri di più>> - Notebook Olidata Tehom HM 5197 - con Tecnologia di Processore Intel Centrino (Si ripete 2 volte)
- snowboard s.m. - parola piemontese di uso tipicamente - invernale che indica il "torcicollo - di chi guarda". / Weekend + skipass - a partire da € 135. - Per i dettagli e tutte le offerte clicca subito. - Piemonte - solo posti riservati

### 6.3.3 Analisi lessicale

Gli elementi più rilevanti dal punto di vista lessicale, sono risultati:

1. Prefissi e suffissi
2. Parole macedonia
3. Lessico giovanile
4. Gergo tecnico

Nello specifico le caratteristiche analizzate e riscontrate nel corpus, possono essere così riassunte:

**Tabella 14**

Prefissi e suffissi	6	23,1%
Parole macedonia	3	11,5%
Lessico giovanile	4	15,4%
Gergo tecnico	13	50,0%
<b>Totale</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

#### 1. Prefissi e suffissi

- Ciobar - PRESENTA / CIAK SI GIRA - ...L'AMERICA! / PARTECIPA - AL - CONCORSO! / PUOI VINCERE SUBITO - TANTISSIMI BUONI

BLOCKBUSTER / E, SUPERPREMIO FINALE, - UN ECCEZIONALE TOUR - HOTELPLAN - PER 4 PERSONE - NEGLI STATI UNITI!

- ULTRA IDRATANTE - BALSAMO PELLE SECCA / acquistando 3 prodotti - SUBITO IN REGALO - Il nuovissimo - Wilkinson Quattro - Titanium / LIERAC - HOMME - IN FARMACIA
- GLOSSARIO / BLOG / CATALOGO / CHIEDI - ALL'ARCHITETTO / FORUM / INTERIOR - DESIGN / DESIGNLAB / STORIA - E PERSONAGGI / ->GLOSSARIO - Per capire il design dalla A alla Z / ->BLOG - Design, bioarchitettura e innovazione, leggi e commenta / ->CATALOGO - Una vastissima selezione di arredi, accessori e materiali / ->CHIEDI ALL'ARCHITETTO - Dall'esperto tutte le risposte ai vostri quesiti / ->FORUM - Consigli e soluzioni dei lettori / ->INTERIOR DESIGN - Cucine, bagni e salotti, guarda le foto degli ambienti / ->DESIGNLAB - Appunti e lampi di genio da studenti, designer e creativi / ->STORIA E PERSONAGGI - La storia e i personaggi dell'arredamento
- Mio - Moov 580 - schermo - **super** wide 4,7" / mappe - Europa - Est e Ovest / Ricerca - Locale - e Infotraffic - permanente / aggiorna - mappe '09 - incluso nel prezzo - fino al - 31 gennaio 2009 - Mio - Moov 580 - www.mio.com - il viaggio - è tuo, - l'aggiornamento - è - MIO
- Cerchi un altro modo per navigare? / Scopri Promo **Mega** Ore - INFORMATI QUI
- LA TUA COLLEZIONE DI SUCCESSI / LE FOLLI NOTTATE IN DISCOTECA / UN BIGLIETTO PER LA FINALE / Digital IXUS 980 IS - con sensore da 14,7 **megapixel** / NON SONO SOLO FOTOGRAFIE: - E' LA TUA VITA

**2. Parole macedonia**, ovvero neologismi composti che nascono dalla fusione di due diverse parole.

L'espressione "parola macedonia" fu coniata dal linguista e lessicografo Bruno Migliorini.

Il termine inglese più diffuso, *portmanteau words*, si deve a Lewis Carroll e appare per la prima volta nei dialoghi fra Alice e Humpty Dumpty in "Alice attraverso lo specchio". Originariamente, il termine francese *portmanteau* (oggi in disuso) si riferiva a una grande valigia da viaggio con due scompartimenti. Stesso significato ha la forma francese *mot-valise* ("parola-valigia").

Nel nostro corpus sono presenti 3 neologismi:

- **Nespresso** / Una donna / George Clooney / 5 possibilità / 5 spot - con - George Clooney / Da scoprire in esclusiva su - [www.nespresso-whatelse.com](http://www.nespresso-whatelse.com) / Nespresso. What else? - Scopri i 5 spot cliccando qui>>

In questo caso "Nespresso" è il nome del prodotto reclamizzato.

- GIOCA, - **INDOMIMA** - E... / VINCI - BIGLIETTI - PER IL - CINEMA - GIOCA SUBITO

Il termine "indomima" gioca con la grafica del banner, nella quale è presente un mimo.

- ACCOUNT MANAGER - BUSINESS ANALYST - WEB DESIGNER - JAVA DEVELOPER - NEOLAUREATO FARMACIA - STAGISTA - CONSULENTE FINANZIARIO / **InfoJobs.it** - Trovare lavoro non è mai stato così facile / Registrati e vinci Barcellona!

InfoJobs è il nome dell'azienda che pubblicizza il proprio sito di annunci di lavoro.

**3. Lessico giovanile:** nel corpus non compare un vero e proprio lessico gergale tipico dei giovani. Piuttosto sono presenti dei termini che possono richiamare alla mente il linguaggio giovanile, come ad esempio l'esclamazione "Wow!", oppure forestierismi come "Rocker" o "Biker". Anche la frase "Diamo una scossa..." potrebbe essere ricondotta al lessico giovanile.

- Fueps.com - 500€ / **WOW!** - AVRESTI - VINTO - 500€ / PERCHE' - NON - VINCERE - DAVVERO? / ISCRIVITI A - FUEPS PLUS - + - MOBILE - ENTRA - SUBITO / TENTA LA FORTUNA – GIOCA
- **ROCKER?** / STAR? / **BIKER?** / TU CHE CARRERA SEI? / CARRERA - RACING SUNGLASSES SINCE 1956 / A POINT OF YOU
- **DIAMO UNA SCOSSA** ALLE SOLITE OFFERTE / 3 MESI GRATIS Telefono+Adsl Modem TUTTO COMPRESO / Modem GRATIS per SEMPRE / SENZA canone Telecom / Attivazione GRATUITA - SOLO OGGI SOLO ONLINE OFFERTA SOGGETTA A CONDIZIONI

**4. Gergo tecnico:** nel corpus compaiono diversi banner che fanno uso di questo tipo di gergo, soprattutto per categorie di prodotti ben definite: prodotti tecnologici, finanziari ed automobilistici.

- Nel momento - dell'azione / ogni dettaglio - è determinante / Bond. - in **full HD** su BRAVIA / 1° TV LCD 200 Hz - **Motionflow** al mondo / GARANZIA - UFFICIALE SONY - 4 ANNI / ti mostreremo - ogni dettaglio - scopri!>
- LA TUA COLLEZIONE DI MOMENTI - MAGICI / UNA GITA CULTURALE / UNA VISTA MOZZAFIATO / **Digital IXUS 870 IS con - obiettivo grandangolare da 28mm** / NON SONO SOLO FOTOGRAFIE: - E' LA TUA VITA

- Ovunque siano - le tue emozioni, - noi ti porteremo lì. / **Netbook Samsung NC10.** - VIVILO ORA
- **Notebook** Olidata Tehom HM 5168 - con **Processore Intel Core™ 2 Duo T5550** - € 476+IVA / Soluzioni per il Vostro Business - scopri di più>> - **Notebook** Olidata Tehom HM 5168 - con **Processore Intel Core 2 Duo T5550**
- specchio retrovisore interno **elettrocromico** - retrovisori esterni elettrici ripiegabili - sensore pressione pneumatici / Nuova Croma Business Pur-O2 **con Sava Lease.** - Oggi tua a 293 euro al mese con assicurazione Furto, Incendio e Kasco / Nuova Croma Business Pur-O2 con Sava Lease. Solo lavoro straordinario. - FIAT Sava
- **Notebook** Olidata Tehom HM 5197 - con **Tecnologia di Processore Intel Centrino** - con **Processore Intel Core 2 Duo T5550** - € 660+IVA / Soluzioni per il Vostro Business - scopri di più>> - **Notebook** Olidata Tehom HM 5197 - con **Tecnologia di Processore Intel Centrino**
- Una foto arriva dove non arrivano le parole. / Puoi fare di più se nel tuo **smartphone** c'è Windows. SCOPRI HTC Diamond su Vivimobile.it
- A FINE MESE DEVI AFFRONTARE UN PO' DI SPESE? / Ascolta ALESSANDRA di Intesa Sanpaolo ti parla di **check-up finanziario** / RAPIDO VELOCE GRATUITO Cosa aspetti? / INTESA SANPAOLO - Vicini a voi. PRENOTA ORA IL **CHECK-UP FINANZIARIO** > - GRATIS E SENZA IMPEGNO >

Da sottolineare un banner che presenta la particolarità di essere scritto in parte in “Leetspeak”, ovvero una forma di linguaggio “caratterizzata dall’uso di caratteri non alfabetici al posto delle normali lettere”<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Fonte: <<http://it.wikipedia.org/wiki/Leet>>

- intel - Centrino 2 - Prestazioni - in movimento - Prestazioni - mobili all' - avanguardia / Com3 posso - 3ss3r3 c3rTO - ch3 l3 m13 - p4ssWOrd - s14no - S1Cur3? / Facendone - a meno! / ESPRIMO - Mobile U9210 - con sensore - di impronte - digitali. / ESPRIMO - Mobile U9210 - a partire da - 1.099 € - IVA incl. - ULTERIORI - INFORMAZIONI >>

### 6.3.4 Analisi morfosintattica

Le caratteristiche morfosintattiche analizzate sono svariate, in particolare sono state prese in considerazione le seguenti:

1. Aggettivi qualificativi
  - Aggettivi con grado zero
  - Aggettivi comparativi senza secondo termine di paragone
2. Aggettivi possessivi alla seconda persona singolare
3. Uso di avverbi inseriti in costruzioni
4. Uso del modo verbale imperativo
5. Uso del modo verbale indicativo

Tabella riassuntiva con numeri e percentuali delle caratteristiche morfosintattiche prese in considerazione:

**Tabella 15**

Aggettivi con grado zero	235	23,8%
Agg. comparativi senza secondo termine di paragone	20	2,0%
Agg. possessivi alla 2° persona singolare	116	11,8%
Uso di avverbi inseriti in costruzioni	131	13,3%
Uso del modo verbale imperativo	299	30,3%
Uso del modo verbale indicativo	186	18,8%
<b>Totale</b>	<b>987</b>	<b>100%</b>

**Aggettivi qualificativi con grado zero:** utilizzati per esaltare le qualità del prodotto senza confrontarlo con niente.

Esempi:

- Vieni a conoscere - il tuo nuovo braccio **destro**. - Impresa **semplice**. - Il tuo successo è anche - nella scelta del tuo braccio **destro**. visita il sito [www.impresasemplice.it](http://www.impresasemplice.it)
- SCOPRI IL REGALO **PERFETTO!** - APRI IL REGALO / PROVA SKY - PER 3 MESI - SENZA IMPEGNO / A NATALE - IL REGALO - **PERFETTO** - PER TUTTA LA FAMIGLIA / SKY - Questo è un regalo! - PROVA SKY - SENZA IMPEGNO
- ALLA TUA RAGAZZA - NON FARE - UN REGALO. - CREALO. / LA TUA - AGENDA 2009 - **PERSONALIZZATA**. - [ilmiolibro.it](http://ilmiolibro.it) / [ilmiolibro.it](http://ilmiolibro.it)  
- Se l'hai scritto, va stampato.
- Controlla il budget di famiglia - con un'occhiata. - Excel 2007. - Grafici e schemi **semplificati**. - Microsoft - Office - accanto a te, ogni giorno. - Acquistalo per il tuo PC ->

**Esempi di aggettivi comparativi senza secondo termine di paragone**

- Quattro marchi del Gruppo Volkswagen - quattro prestigiosi premi. / VW Golf / Audi Q5 / SEAT Ibiza / Skoda Superb / Gruppo Volkswagen. - Una famiglia di Successo. - Premiata quattro volte da Bild am Sonntag - il **più diffuso** quotidiano tedesco. / Driving Ideas. - VOLKSWAGEN - GROUP ITALIA S.P.A. - [www.volkswagengroup.it](http://www.volkswagengroup.it)
- Con me spedire è **più - semplice** / Posso controllare le tue - spedizioni direttamente - dal desktop / Clicca qui e scaricami - gratis - [ups.com/widget](http://ups.com/widget)

- Mylan - your life - IN UN MONDO FRENETICO E - SEMPRE **PIU' COMPLESSO** E' - NECESSARIO AVERE UN NOME DI - CUI FIDARSI.  
/ Mylan - your life - IL NUOVO PUNTO DI RIFERIMENTO - NEL SETTORE FARMACEUTICO
- Come effettuare diagnosi - rapide ovunque? / La risposta Siemens: - Il primo sistema a ultrasuoni - tascabile al mondo. - Per accertamenti istantanei. / Answers - for life. - > Trova le risposte - alle domande **più difficili** - su [www.siemens.com/answers](http://www.siemens.com/answers)
- Se l'aria è **più pulita**, - è anche merito di un pneumatico. / Con MICHELIN - tu risparmi carburante - e l'ambiente ci guadagna. / Clicca e scopri ora - i vantaggi e i premi - di "MICHELIN fa scuola 2008!"

### Esempi di aggettivi possessivi alla seconda persona singolare

- Vieni a conoscere - il **tu** nuovo braccio destro. - Impresa semplice. - Il **tu** successo è anche - nella scelta del **tu** braccio destro. visita il sito [www.impresasemplice.it](http://www.impresasemplice.it)
- PASSA A M(tv)OBILE / SMS A 0€ - VERSO TUTTI / 0€ - SCATTO ALLA - RISPOSTA / PASSA A M(tv)OBILE - IN TUTTI - I PUNTI - VENDITA - TIM - MANTIENI - IL **TUO** - NUMERO / SMS A ZERO. - MESSAGGIO - RICEVUTO? - M(tv)OBILE - [www.mtvmobile.it](http://www.mtvmobile.it)
- VUOI FAR CRESCERE - I **TUOI** AFFARI? / IO PUBBLICITA' - TI METTE IN LUCE, - ANCHE CON TIMSPOT. - PROVALO SUBITO! - Iopubblicità - GRUPPO TELECOM ITALIA
- LA **TUA** COLLEZIONE DI MOMENTI - MAGICI / UNA GITA CULTURALE / UNA VISTA MOZZAFIATO / Digital IXUS 870 IS con -

obiettivo grandangolare da 28mm / NON SONO SOLO FOTOGRAFIE: - E'  
LA TUA VITA

- FAI FELICE - IL TUO - POLLICE! / PAC MAN - DA OGGI SUL TUO CELLULARE - CON FUEPS MOBILE
- Qualità professionale - a una velocità da - laboratorio fotografico / ma stampando a casa **tua** / Scegli PIXMA MP630

### Esempi di avverbi inseriti in costruzioni

- Cos'è la RAM? - \*Random Access memory. \*Un liquore cubano. / LA RISPOSTA - ESATTA **E' QUI**. - IL COMPUTER DI FAMIGLIA / FAMIGLIA CRISTIANA
- CRISI ECONOMICA? - QUALE CRISI? - 4 FILM X 4 SERE - NOLEGGI A PARTIRE DA - 0,75\* CENTESIMI - A SERATA - E SUBITO PER TE - **CLICCA QUI**>
- Scegli - il gas e - l'elettricità - di Eni - 10% - **DI SCONTO** - PER SEMPRE - Sulla componente energia - del prezzo dell'elettricità. / **SOLO** se aderisci **ONLINE** - Puoi vincere una delle 100 - consolle Nintendo Wii - con Wii Fit in palio - **SCOPRI COME** / Eni - [www.eni.it](http://www.eni.it)

### Esempi di banner che utilizzano il modo verbale imperativo

- Ovunque siano le tue emozioni, - noi ti porteremo lì. / Telefono cellulare - Samsung Innov8. - **VIVILO ORA**

- DICE IL SAGGIO - "Perché sperperare quando - puoi risparmiare?" / Mutui da 40 banche - Trova il migliore per te / Durata fino a 50 anni - Servizio gratuito / **RICHIEDI ONLINE - IL TUO MUTUO >**
- Barcellona a partire da 51€ / Praga a partire da 54€ / Regalati le vacanze - di Natale e Capodanno! - **Prenota ora ->**
- Se la rete ti cattura, **abbonati** alla cultura. - Abbonamento Musei. Tutta la cultura che vorrei.
- la Repubblica Annunci anche su cellulare! / **Scopri** il servizio [annunci.repubblica.it/mobile](http://annunci.repubblica.it/mobile)
- Miracolo a Milano. Nasce Lufthansa Italia. Voli diretti da Milano verso 8 città europee. Da 99€ a/r tutto incluso. >>>**clicca, prenota e vola**
- Con me spedire è più - semplice / Posso controllare le tue - spedizioni direttamente - dal desktop / **Clicca qui e scaricami** - gratis - [ups.com/widget](http://ups.com/widget)
- **Non aspettare** Babbo Natale! / Con 3 hai subito - tutto il meglio. - ...a partire da 0€. NOKIA N96-HTC TOUCH Pro-BlackBerry Bold
- rendimax - bancaIFIS - 4.75% di interesse trimestrale / 4.84 di interesse effettivo annuo / Zero vincoli Zero spese Zero rischi / **Scopri** l'altro conto di deposito! - **Aprilo** subito

#### **Esempi di banner che utilizzano il modo verbale indicativo**

- QUANDO SI TRATTA - DI FAR VACCINARE - UN BAMBINO, E' CAPACE - ANCHE DI FERMARE - UN ESERCITO. / Claire Hajaj - UNICEF Iraq / uniti per i bambini unicef

- Cos'è la RAM? - \*Random Access memory. \*Un liquore cubano. / LA RISPOSTA - ESATTA E' QUI. - IL COMPUTER DI FAMIGLIA / FAMIGLIA CRISTIANA
- PRIMA NON C'ERA - ORA C'E' / ATCASA.IT / IL PORTALE DEL - DESIGN DI -CORRIEREDELLASERA.it / ATCASA.IT - PRIMA NON C'ERA - ORA C'E'
- Scopri tutto su - NAPOLI - CORRIERE DEL MEZZOGIORNO.it / NEWS / EVENTI / INTERATTIVITA' / PIACERI / Per chi vuole vivere - NAPOLI
- IL TUO LAVORO TI SOFFOCA? / CAMBIALO CON - trovolavoro.it - CORRIERE DELLA SERA

## 6.4 Figure retoriche

**6.4.1 Anafore:** sono figure retoriche che consistono nella ripetizione di una parola o di un gruppo di parole all'inizio di proposizioni o versi successivi.<sup>35</sup>

Nel corpus sono state riscontrati 13 banner che utilizzano questo artificio:

- IL **NOSTRO** - IMPEGNO - E' LA **NOSTRA** - FORZA. / IL **NOSTRO** - IMPEGNO PER - LE PICCOLE - IMPRESE. / UniCredit lancia - IMPRESA ITALIA - un piano concreto - per sostenere le - piccole imprese. / UniCredit Group - \*UniCredit Corporate Banking \*UniCredit Banca \*UniCredit Banca di Roma \*Banco di Sicilia Unicredit Group
- **Quattro** marchi del Gruppo Volkswagen - **quattro** prestigiosi premi. / VW Golf / Audi Q5 / SEAT Ibiza / Skoda Superb / Gruppo Volkswagen. - Una famiglia di Successo. - Premiata **quattro** volte da Bild am Sonntag - il più diffuso quotidiano tedesco. / Driving Ideas. -

<sup>35</sup> Fonte: <<http://old.demauroparavia.it/>>

VOLKSWAGEN - GROUP ITALIA S.P.A. -  
www.volkswagengroup.it

- UNI-TEL UNIVERSITA' TELEMATICA INTERNAZIONALE - La tua università Dove **Vuoi** Quando **vuoi** / SCIENZE MOTORIE-SCIENZE DELLA NUTRIZIONE E GASTRONOMIA-DESIGN DELLA MODA / MASTER POST LAUREA Comunicazione aziendale e nuovi media / CORSO DI PERFEZIONAMENTO La rivoluzione della comunicazione
- **Sopra** il ritorno - del gusto / **Sopra** il piacere - condiviso / **Sopra** tutto - Fernet-Branca / Fratelli Branca
- rendimax - bancaFIS - 4.75% di interesse trimestrale / 4.84 di interesse effettivo annuo / **Zero** vincoli **Zero** spese **Zero** rischi / Scopri l'altro conto di deposito! - Aprilo subito
- **Una notte.** / **Zero Euro** / **Una notte.** - **Zero Euro!** / Prenditi - Più tempo - Noi ti regaliamo una - notte a Budapest! / budapestwinter.com - 1 Novembre 08-31 Marzo 09
- Immagine **perfetta.** / Audio **perfetto.** / Sistemi **perfetti.** / Semplicemente - **perfetto:** - tre volte tanto. - >Scopritelo

#### 6.4.2 Elisione del verbo

Nel corpus sono stati riscontrati 16 banner che presentano l'elisione del verbo, di seguito alcuni esempi:

- NATALE ALL'AUDITORIUM / AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA  
ROMA / Festival Gospel Musica Pista di Ghiaccio Marionette Teatro / Mostra  
Mercato Attività per bambini Dolci e Balocchi Giostra d'Epoca

L'elisione del verbo non rende il banner incomprensibile anche se, ad esempio, la frase poteva essere scritta "Passa il Natale all'Auditorium..."

- ERODE / COLPEVOLE / INNOCENTE

In questo caso manca il verbo essere: Erode è colpevole o è innocente?

- BVLGARI
- HAMILTON - KHAKI NAVI GMT
- THIS IS SEIKO ARCTURA. - ME. - ARCTURA - KINETIC -  
CHRONOGRAPH - IS IT YOU?

**This is ME**

- PIQUADRO - DESIGN / COMFORT / TECHNOLOGY /COMPLETE! -  
PIQUADRO - tech inside - [www.piquadro.com](http://www.piquadro.com)
- HTC PDA Phone VIVA 279 Offerta valida dal 27/11 al 13/12

L'offerta è valida...

- HP PC A6665.IT - M 699 Offerta valida dal 27/11 al 13/12

L'offerta è valida...

- Un momento per sempre. / Offerte top per vacanze - invernali in Tirolo.

Un momento è per sempre.

**6.4.3 Percontatio:** consiste in una sequenza di domanda e risposta. Nel corpus sono presenti 62 banner con questa caratteristica. Di seguito alcuni esempi:

- A Natale soddisfare - tutti i dipendenti - E' UN'IMPRESA? / SCOPRI L'IDEA CHE - NE VALE MILLE / Ticket Compliments - Il buono regalo - più diffuso in Italia - A NATALE SCEGLI - TICKET COMPLIMENTS
- Cos'è la RAM? - \*Random Access memory. \*Un liquore cubano. / LA RISPOSTA - ESATTA E' QUI. - IL COMPUTER DI FAMIGLIA / FAMIGLIA CRISTIANA
- VUOI FAR CRESCERE - I TUOI AFFARI? / IO PUBBLICITA' - TI METTE IN LUCE, - ANCHE CON TIMSPOT. - PROVALO SUBITO! - Iopubblicità - GRUPPO TELECOM ITALIA
- CRISI ECONOMICA? - QUALE CRISI? - 4 FILM X 4 SERE - NOLEGGI A PARTIRE DA - 0,75\* CENTESIMI - A SERATA - E SUBITO PER TE - CLICCA QUI>
- Stai comprando un PC nuovo? - Non dimenticarti di Office 2007. - Altrimenti lo userai come un soprammobile. - Microsoft Home and - Student 2007 - Accanto a te, ogni giorno. - Acquistalo da -> UniEuro
- VUOI SAPERE CHI, COSA - DOVE E QUANDO? / DA OGGI BASTA UN CLICK!! / LA TUA CITTA' DALL'ALTO - LA TROVI SOLO SU - CORRIERE DELLA SERA.it
- IL TUO LAVORO TI SOFFOCA? / CAMBIALO CON - trovolaro.it - CORRIERE DELLA SERA

- SEI UN - AUTENTICO - INTENDITORE? / PARTECIPA - AL CONCORSO - E VINCI / LAVAZZA - A MODO - MIO

**6.4.4 Gioco di parole:** è frequente trovare in pubblicità l'utilizzo dei doppi sensi, modi di dire, la fusione di parole, etc. Questo escamotage stimola la curiosità del consumatore. Nel corpus sono 77 i banner che presentano un gioco di parole.

Di seguito alcuni esempi:

- A Natale soddisfare - tutti i dipendenti - E' UN'IMPRESA? / SCOPRI L'IDEA CHE - NE VALE MILLE / Ticket Compliments - Il buono regalo - più diffuso in Italia - A NATALE SCEGLI - TICKET COMPLIMENTS

Il doppio senso in questo banner è aiutato dalla grafica: appare infatti Garibaldi insieme alla scritta “A Natale soddisfare tutti i dipendenti è un’impresa?”. La parola “mille” si riferisce infatti alla spedizione dei Mille.

- Vieni a conoscere - il tuo nuovo braccio destro. - Impresa semplice. - Il tuo successo è anche - nella scelta del tuo braccio destro. visita il sito [www.impresasemplice.it](http://www.impresasemplice.it)

Anche in questo caso la grafica è stata elaborata ad hoc per il testo: appare infatti un braccio destro. Il “braccio destro” nell’accezione più comune di “Vice” diventa in questo caso la personificazione dell’arto superiore destro.

- PRIMA NON C'ERA - ORA C'E' / ATCASA.IT / IL PORTALE DEL - DESIGN DI -CORRIEREDELLASERA.it / ATCASA.IT - PRIMA NON C'ERA - ORA C'E'

Gioco di parole “prima non c’era, ora c’è A casa”, in quanto AT nel linguaggio informatico è il nome inglese del simbolo “@” utilizzato negli indirizzi di posta elettronica.

- Nel momento - dell'azione / ogni dettaglio - è determinante / Bond. - in full HD su BRAVIA / 1° TV LCD 200 Hz - Motionflow al mondo / GARANZIA - UFFICIALE SONY - 4 ANNI / ti mostreremo - ogni dettaglio - scopri!>

Doppio senso con i dettagli utili a James Bond per risolvere i suoi casi ed i dettagli che si riescono a visualizzare grazie all’alta risoluzione di questo televisore Lcd.

- Stanco - della tua vecchia - auto? / Allora vieni - a trovarci su - automobili.com - e scoprirai che... / l'usato non è - mai stato così - nuovo. / automobili.com - di - CORRIERE DELLA SERA.it

Gioco di parole che indica la qualità delle auto usate che si trovano su questo sito. Così tanto in buone condizioni da sembrare come nuove.

- specchio retrovisore interno elettrocromico - retrovisori esterni elettrici ripiegabili - sensore pressione pneumatici / Nuova Cromia Business Pur-O2 con Sava Lease. - Oggi tua a 293 euro al mese con assicurazione Furto, Incendio e Kasco / Nuova Cromia Business Pur-O2 con Sava Lease. Solo lavoro straordinario. - FIAT Sava

“Solo lavoro straordinario” gioca sugli accessori presenti su questa auto, così tanti da farla diventare “straordinaria”.

- 15 euro di interrogazioni gratuite - per chi si registra entro il 31 dicembre 2008. / [www.registroimprese.it](http://www.registroimprese.it) - Da oggi ogni impresa è a portata di mouse.

Gioco di parole: “a portata di mano” diventa “a portata di mouse”.

**6.4.5 Prosopopea:** conferisce al prodotto qualità umane. Nel corpus sono presenti 14 banner con questa caratteristica. Di seguito alcuni esempi:

- **IL TUO LAVORO TI SOFFOCA? / CAMBIALO CON** - [trovolavoro.it](http://trovolavoro.it) - **CORRIERE DELLA SERA**
- **LA STAMPA più - SPECIALE - ECODRIVE - l'auto amica - dell'ambiente**  
/ sponsored by - FIAT - [www.lastampa.it/dossierpiu/](http://www.lastampa.it/dossierpiu/)
- **VORRESTI UN'AUTO GIGANTESCA CHE CONSUMI POCO? - UN AUTUBUS FA PER TE. / SENZA SAPERLO, IN TUTTE LE AZIONI QUOTIDIANE - PRODUCIAMO EMISSIONI DI CO2. / PER RIDURRE LE EMISSIONI ANCHE NEGLI SPOSTAMENTI, - SEGUI I CONSIGLI DI ECODIETA.IT / LA VERA RIVOLUZIONE E' NON CAMBIARE IL MONDO - ENEL - L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA**
- **APRIRE POCO IL FRIGO TIENE IN FORMA TE - E ANCHE IL PIANETA. / SENZA SAPERLO, IN TUTTE LE AZIONI QUOTIDIANE - PRODUCIAMO EMISSIONI DI CO2. / PER RIDURRE LE EMISSIONI ANCHE A CASA, - SEGUI I CONSIGLI DI ECODIETA.IT / LA VERA RIVOLUZIONE E' NON CAMBIARE IL MONDO - ENEL - L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA**

## 7. Conclusioni

Confrontando i risultati dell'analisi svolta in questa tesi con quelli dell'elaborato “*La lingua della pubblicità su internet*” di Elena Cappelletti (a.a. 2003/2004), è stato possibile notare come siano simili tra loro diversi risultati a distanza di alcuni anni.

In particolare sono state individuate delle percentuali quasi uguali tra loro per quanto riguarda il destinatario a cui il banner si rivolge:

<b>Destinatario</b>	<b>% in tesi Andreadakis</b>	<b>% in tesi Cappelletti</b>
Generico	28,4%	27%
Seconda persona singolare	66,5%	68%
Diversi dalla 2° persona sing.	*4,5%	5%

\* Escluso uno 0,6% di banner che non presentano testo, essendo costituiti da sole immagini.

E' interessante rilevare che nonostante i corpus fossero costituiti da un numero molto diverso di banner (462 per questa tesi e 100 per la tesi di Cappelletti), le percentuali finali siano quasi le medesime. In entrambi i corpus il destinatario di seconda persona singolare è quello maggiormente utilizzato.

Anche le proporzioni dei destinatari di tipo generico sono simili (28,4% e 27%) come pure quelle dei destinatari diversi dalla seconda persona singolare (4,5% e 5%). In questo ultimo caso il risultato per il mio corpus non contiene lo 0,6% di banner in quanto questi erano costituiti esclusivamente da immagini senza testo.

Un altro dato interessante riguarda la questione della lingua usata e dei forestierismi:

<b>Lingua</b>	<b>% in tesi Andreadakis</b>	<b>% in tesi Cappelletti</b>
Italiano	69,7%	48%
Italiano con forestierismi	*27,7%	50%
Completamente in inglese	2,0%	2%

\*Escluso uno 0,6% di banner scritti completamente in francese.

Come si può notare per l'utilizzo dell'italiano, nella tesi di Cappelletti i testi si dividevano quasi a metà, tra quelli scritti in italiano e quelli scritti in italiano con forestierismi, con una piccola percentuale di testi scritti interamente in inglese (2%).

Per quanto concerne la mia analisi, invece, è possibile notare un utilizzo maggiore più del doppio dell'italiano (69,7%) rispetto all'italiano con forestierismi (27,7%).

Rimane invece invariata la percentuale di testi scritti completamente in inglese (2%).

In relazione agli altri aspetti analizzati, è possibile indicare l'utilizzo di anafore e allitterazioni il quale scopo è quello di attirare l'attenzione del destinatario grazie alla ripetizione di parole, lettere o sillabe.

Frequente l'utilizzo del modo verbale imperativo in ben 299 banner (30,3%) che invitano l'utente a compiere un'azione ("scopri di più", "clicca qui", "gioca", etc.).

Presenti in 116 banner (11,8%) gli aggettivi possessivi, utilizzati per indurre il cliente a captare una certa vicinanza tra lui ed il prodotto pubblicizzato; piuttosto assiduo anche l'utilizzo di aggettivi qualificativi con grado zero in 235 banner (23,8%).

Rispetto a quella tradizionale, la pubblicità online, si differenzia da questa non solo perché utilizza un media ben diverso, ma soprattutto perché riesce a stabilire una particolare vicinanza con il cliente che i media tradizionali non possono realizzare, grazie all'utilizzo di espressioni linguistiche e grafiche di particolare impatto.

## 8. Glossario dei termini pubblicitari online

**Ad** (*advertisement, annuncio*): Immagine cliccabile, di dimensioni variabili dal bottone fino al banner, inserita nella pagina di un sito web. Cliccando porta a una pagina specifica, contenente maggiori informazioni, oppure al sito dell'azienda inserzionista. Le dimensioni degli annunci su Internet sono state standardizzate da Iab.

**Ad-click** (*clic sull'annuncio*): L'azione di un utente su un annuncio o un banner che indica la volontà di richiedere maggiori informazioni sul prodotto o servizio pubblicizzato. Per vari motivi tecnici, il clic sull'annuncio non sempre corrisponde a un'azione a buon fine, espressa invece dal click-through.

**Ad rotation** (*rotazione pubblicitaria*): Gli annunci compaiono a rotazione negli spazi pubblicitari previsti sulle pagine web, prelevati da una lista e governati (per numerosità delle apparizioni e zone del sito) da server specifici (ad-server) che risiedono sul sito stesso o presso una concessionaria.

**Ad-server** (*advertising server*): Insieme di hardware e software dedicato all'invio delle inserzioni pubblicitarie ai diversi siti web, secondo parametri definiti. In pratica, ogni volta che un utente si collega a una pagina web l'ad-server intercetta la richiesta e, in base ai parametri più vari (casualità, dominio di provenienza dell'utente, tipologia della pagina di provenienza, parola ricercata, ecc.), invia il banner più appropriato. L'ad-server in gergo viene chiamato anche 'spara-banner'.

**Banner**: La più famosa forma di inserzione pubblicitaria su Internet. I principali formati sono stati standardizzati da Iab. Dal punto di vista strategico hanno la funzione di generare attenzione e curiosità affinché il visitatore clicchi per avere maggiori informazioni su un prodotto o un servizio interessante: equivalgono quindi – funzionalmente – a un coupon o a un numero verde per la richiesta di maggiori informazioni. Dal punto di vista creativo i banner sono parenti sia dell'affissione (lo spazio è poco ed è necessario conquistare l'attenzione con poche parole), sia del

coupon (è possibile avviare delle vere e proprie decisioni d'acquisto cliccando su un banner).

**Bottone:** Oggetto grafico cliccabile che offre funzionalità come trasferire l'utente presso un altro sito oppure eseguire un certo programma. Le associazioni Casie e Iab raccomandano le seguenti dimensioni standard per i bottoni pubblicitari: 125 x 125 pixel Bottone quadrato; 120 x 90 pixel Bottone 1; 120 x 60 pixel Bottone 2; 88 x 31 pixel Micro bottone.

**Branding:** Da 'brand' (marca, marchio) è il processo mediante il quale si crea e si diffonde la notorietà del marchio, ovvero l'insieme delle strategie volte a creare un'identità e un'immagine aziendale distintiva rispetto alla concorrenza.

**Clic:** Azione effettuata da un utente per richiedere a un sito il trasferimento di una pagina web sul suo computer, per poterne poi fruire il contenuto. Quando l'utente fa clic, inizia il processo interattivo vero e proprio.

**Click-through** (*clic-attraverso*): L'azione di seguire un link all'interno di un banner, di un bottone o di un altro oggetto pubblicitario, quando essa va a buon fine, ovvero quando la pagina bersaglio viene visualizzata correttamente.

**Click-rate:** Il rapporto tra il numero di visitatori che hanno avuto l'opportunità di vedere un annuncio (impression) e quello di coloro che hanno cliccato su esso.

**Click-through rate** (*Ctr*): Rapporto tra il numero di visitatori che hanno avuto l'opportunità di vedere un annuncio (impression) e quello di coloro che hanno cliccato su di esso e la cui richiesta è andata a buon fine.

**Co-branding:** Utilizzo congiunto di marchi che esprimono identità aziendali o di prodotto diverso; sul web si manifesta tipicamente con l'affiancamento di marchi nella stessa pagina, al fine di dare all'utenza l'idea di una joint-venture riferita a quel sito o a quel particolare evento.

**Cookie:** Messaggio o pacchetto di informazioni inviate automaticamente da un web server a un browser collegato; quest'ultimo, se impostato per accettare i cookie, le salva e le manda indietro a ogni successivo contatto del server. Scopo del cookie (il cui significato letterale è biscottino) è accelerare alcune procedure on line, salvando i dati dell'utente che possono essere relativi a moduli elettronici di registrazione o di e-commerce.

**Cost-per-action (Cpa):** Ciò che un inserzionista spende per ottenere da parte di un utente un'azione o un'operazione, a seguito della visualizzazione di un banner e del successivo clic (ad esempio, l'iscrizione on line a una lista o a un club).

**Cost-per-sale (Cps):** Costo per vendita generata dalla pubblicità on line.

**Costo per clic (Cpc):** Rapporto tra costo della pubblicità on line e il numero di click-through ottenuti.

**Cost per mille impressions (Cpm):** Costo per migliaia di impression, parametro derivato dalla pubblicità su media tradizionali (la 'm' indica le migliaia in numerazione romana).

**Esposizione (exposure):** L'invio di un annuncio pubblicitario dal server web all'utente, insieme alla pagina che lo contiene. Gli editori adottano quest'informazione per convalidare il numero di volte che un annuncio è stato visualizzato sul computer dell'utente (impression).

**Esposizione forzata:** Invio di annunci non richiesti dal visitatore, generalmente sotto forma di interstitial, pop-up window o di finestre che si sovrappongono alla finestra principale. L'esposizione forzata di annunci può essere percepita come invasiva e, in certi casi, può generare effetti controproducenti per l'immagine aziendale.

**Home page:** La pagina principale d'ingresso a un sito, i cui accessi sono un indice del traffico diretto al sito.

**Iab:** Interactive Advertising Bureau, l'associazione che raccoglie a livello mondiale editori e concessionarie pubblicitarie che promuovono e vendono pubblicità interattiva su Internet, wireless e altri media. Fanno parte di Iab tutti i maggiori operatori. Iab è presente negli Usa e nei maggiori Paesi europei.

**Impression:** L'impression è l'avvenuta esposizione di un utente a un annuncio o a un banner. Questo dato è registrato dal server web quando un utente ha scaricato da esso il file immagine od oggetto a cui si riferisce l'annuncio pubblicitario. Molti editori offrono la vendita di banner in base al 'consumo' degli utenti e, quindi, alla quantità di impression realizzate da un annuncio.

**Interstitial:** Pubblicità via web generate ricorrendo a software Java o JavaScript su finestre separate del browser, che si visualizzano durante la visita dell'utente a un sito: rispetto al banner racchiudono un più elevato contenuto informativo, essendo composte da veri e propri documenti o pagine web.

**Inquiry:** L'informazione relativa a ogni clic su un annuncio. Il controllo costante delle inquiries in un arco di tempo consente di capire la capacità di risposta degli utenti a un annuncio, ma anche la sua efficacia rapportata a un altro, sia per diverso contenuto, sia per diverso posizionamento all'interno di una stessa pagina.

**Iper testo:** Documento formato da testo e file individuati da collegamenti ('link') a altre pagine o Url.

**Lurker:** Chi osserva e consulta in rete (ad esempio, nell'ambito di una mailing list o di un newsgroup) senza partecipare attivamente alle discussioni.

**Mailing List:** 1. Lista di nominativi, generalmente creata e usata per invii di messaggi circolari a mezzo di posta elettronica. 2. La comunità di individui che, uniti da un interesse comune, discute via posta elettronica attraverso messaggi inviati in circolare a tutti gli iscritti alla mailing list.

**Netiquette** (*da net + etiquette, etichetta*): Insieme delle norme comportamentali volontarie che, sperabilmente, dovrebbero essere rispettate da aziende e utenti

nell'ambito dei diversi servizi di Internet. Trattandosi di un codice volontario e spontaneo, è in costante evoluzione.

**Newsgroup:** Forum in cui gli utenti si scambiano informazioni su un argomento specifico, spedendo e ricevendo messaggi di pubblico dominio.

**Oggetto:** Tutti gli elementi digitali che possono essere visualizzati o eseguiti all'interno di una pagina Html. Si tratta di elementi grafici, multimediali, sonori, applicazioni Java. Si parla quindi di 'oggetti' grafici, pubblicitari, multimediali, video, eccetera.

**Page view** (*visualizzazione della pagina*): Richiesta di una pagina web. Quando al suo interno è posizionato un annuncio, esprime anche il numero lordo di volte che un annuncio è stato potenzialmente visto da un utente. Corrisponde all'impression.

**Pagina:** Documento in linguaggio Html che contiene testo, immagini, suoni e altri oggetti. Ogni sito web può essere l'insieme di più pagine, anche se talvolta un singolo sito può essere costituito da una sola pagina, magari lunghissima. Le pagine possono essere statiche oppure generarsi dinamicamente alla specifica richiesta dell'utente (il secondo caso è quello tipico dei grandi cataloghi: si tratta di database che contengono le informazioni; quando viene richiesta l'informazione relativa a un dato prodotto, per esempio un libro, il sistema crea la pagina con le informazioni relative: titolo, copertina, prezzo, eccetera).

**Paid-link** (*link a pagamento*): Testo pubblicitario inserito in una pagina web, collegato ipertestualmente al sito della pagina dell'azienda committente.

**Pay-per-click:** Modalità di acquisto e pagamento della pubblicità on line: l'inserzionista paga una tariffa unitaria per click-through.

**Pay-per-lead:** Modalità di acquisto e pagamento della pubblicità on line: l'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni contatto diretto con un utente generato dalla visualizzazione del banner pianificato sul mezzo, dal successivo clic e dalle informazioni rilasciate dal visitatore all'inserzionista.

**Pay-per-sale:** Modalità di acquisto e pagamento della pubblicità on line: l'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni vendita generata on line; particolarmente diffuso nei programmi di affiliazione (es., Amazon.com).

**Pay-per-view:** La modalità di acquisto e pagamento della pubblicità on line più diffusa: l'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni visualizzazione del banner.

**Portale:** Sito che offre una guida alle risorse presenti su Internet e una serie di servizi; integra le funzioni tipiche di un motore di ricerca con quelle degli Internet service provider, originalmente tenute separate, e vi associa e-mail, forum, funzioni di personalizzazioni, notizie, contenuti vari.

**Richiesta (*request*):** Richiesta di connessione a un sito da parte di un utente che consente di trasferire compiutamente il contenuto della pagina. La richiesta non include errori registrati sia del server sia dell'utente.

Questa informazione è riduttiva nel definire il numero reale di richieste avvenute, in quanto esse, in alcune situazioni, non vengono effettivamente registrate dal server perché intercettate prima da un server proxy, una specie di server 'fotocopia' che ha la funzione di alleggerire il traffico in arrivo a un sito, per problemi di affollamento o di dislocazione geografica.

**Rich media:** Espressione usata per indicare forme di pubblicità on line o produzioni web che ricorrono a elementi multimediali e ad alto tasso di interattività, in antitesi rispetto ai banner statici; racchiudono maggiore creatività e, in tal senso, possono essere più efficaci.

**Sito web:** Luogo virtuale composto da un insieme di pagine web tra loro collegate e localizzato da un indirizzo Internet (Url).

**Sessione:** Serie di visite effettuate da un utente che possono essere rilevate e tracciate attraverso diversi siti web. Quest'informazione rappresenta l'itinerario effettuato da un singolo utente in un certo arco di tempo.

**Spam:** Termine derivato dalla marca americana di una carne in scatola, gelatinosa e a buon mercato; in rete si riferisce a messaggi ricevuti ma non richiesti, spesso pubblicitari; è sinonimo di ‘inquinamento’ della posta elettronica.

L’uso nasce da uno sketch dei Monty Python ambientato in un ristorante americano in cui ogni piatto è a base di Spam, con coretto che canta “Spam! Spam! Spam!”. Si tratta di un’attività pubblicitaria estremamente invasiva che spesso ha effetti controproducenti.

Talvolta le aziende vengono però accusate ingiustamente di Spam: in certi casi gli utenti non si ricordano di essersi iscritti a una data newsletter o di aver richiesto informazioni presso un certo sito e classificano ingiustamente le comunicazioni relative come pubblicità non richiesta. Data la molteplicità di occasioni di contatto offerte dalla rete, il fenomeno è più frequente di quel che si creda. L’invio non richiesto di materiale pubblicitario via email va comunque evitato, mentre la gestione di equivoci, malintesi ed errori deve essere quanto più diplomatica possibile.

**Sponsorizzazione:** Patrocinio aziendale su un prodotto, marchio o evento. La sponsorizzazione on line si manifesta con la ripetuta visualizzazione del marchio dell’inserzionista sulle pagine web dell’editore: il primo ottiene così una visibilità forte e qualitativamente più elevata rispetto a quella tipica dell’advertising on line; premessa fondamentale per l’efficacia di una sponsorizzazione è la corretta, evidente e percepibile affinità tra editore e inserzionista. La differenza fra sponsorizzazione e inserzione pubblicitaria è che la prima è generalmente a tempo, mentre la seconda è per numero di impression. La sponsorizzazione può avvenire anche con fornitura di contenuti speciali. Ad esempio, una casa automobilistica può sponsorizzare una particolare sezione di un sito, oppure una rubrica specifica.

**Tempo medio sulla pagina** (*average time on page*): Tempo medio trascorso da un utente su una singola pagina web. Quando il tempo è particolarmente lungo, probabilmente è un utente in una rete aziendale che è andato a pranzo, lasciando la nostra preziosa pagina aperta in background sotto il salvaschermo. Fortuna che c’è il time out.

**Time out:** Periodo di tempo trascorso il quale, se non vengono rilevate ulteriori azioni da parte di un utente, viene considerata cessata la visita al sito da parte dello

stesso. Dopo di ciò, una nuova richiesta dello stesso utente viene considerata nuova visita. Il time out viene prestabilito sulla base di osservazioni e ricerche legate al comportamento dell'utente.

Venti minuti o mezz'ora di inattività presso un sito da parte di un utente sono il periodo normalmente definito per considerare cessata la visita.

**Trasferimento** (*transfer*): Attività durante la quale il browser di un utente riceve l'unità di contenuto di un server web, ad esempio una pagina. Nei casi di tecnologie e applicazioni che impiegano la tecnica dello streaming (tipicamente le applicazioni audio o video), il trasferimento non necessita di un down-load dal server al browser perché si possa definire 'completamente avvenuto'.

**Url** (*uniform resource locator*): Indirizzo che identifica un dominio, un server o una specifica pagina nel World Wide Web.

**Utente o visitatore** (*user*): Persona che sia identificabile e unica e abbia effettuato almeno una visita a un sito. Visione dell'annuncio (ad view). Come nella strategia aziendale e nelle religioni, la visione è sempre una buona cosa. In Internet è l'azione di trasferimento di un annuncio da parte di un visitatore del sito ed esprime la possibilità che egli abbia visto il banner, ovvero che sia avvenuta un'esposizione. Esprime il numero netto di impression.

La visione dell'annuncio può sottostimare il numero effettivo di visioni avvenute in quanto non tiene conto in alcuni casi delle pagine richieste dall'utente e trasferite dalla cache del proprio computer anziché dal server web.

**Viral Marketing**: Tecniche pubblicitarie e di marketing che cercano di incoraggiare e incrementare il passaggio di informazioni pubblicitarie da consumatore a consumatore e da mercato a mercato, in un'attività di contagio simile a quelle di un'infezione virale (ad esempio, nel 1994 il lancio del servizio Hotmail, il primo servizio gratuito di posta elettronica web-based: ogni messaggio inviato dai suoi utenti conteneva una codina pubblicitaria che offriva un indirizzo gratuito su [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)).

**Visita** (*visit*): Sequenza di richieste consecutive fatte da uno stesso visitatore allo stesso sito. La visita inizia con il primo hit, che può registrare anche la provenienza dell'utente, e termina dopo la scadenza del time out dall'ultimo hit registrato.

**Visitatore** (*visitor*): Individuo che ha visitato un sito web, augurabilmente il nostro.

**Visitatore unico** (*unique visitor*): Visitatore che può essere qualificato come individuo unico attivo sul sito in un dato periodo di tempo, che varia dai venti ai sessanta minuti.

*Termini tratti da:*

Giovenali, Andrea. 1997. *Dizionario dei nuovi media: dalle nuove tecnologie multimediali a Internet*. Lupetti, Milano.

Di Carlo, Giampiero. 2000. *Internet marketing: strategie di mercato e di comunicazione sul Web*. Seconda edizione ampliata e aggiornata. Etas, Milano.

## Bibliografia

Antonelli, Giuseppe. 2007. *L'italiano nella società della comunicazione*. Bologna, il Mulino.

Lombardi Vallauri, Edoardo. 1995. *Tratti linguistici della persuasione in pubblicità*. "Lingua Nostra", 2-3, p. 41-51.

Dalli, Romani. 2003. *Il comportamento del consumatore: acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*. Franco Angeli.

Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick. 2001. *Internet Marketing*. Apogeo, Milano.

Simone Morgagni. 2005. *L'agenda setting nella galassia dei nuovi media*. p.1 [online].

Finocchi, Riccardo (a cura di). 2005. *Il commercio del senso: linguaggi e forme della pubblicità*. Roma, Meltemi.

Giovenali, Andrea. 1997. *Dizionario dei nuovi media: dalle nuove tecnologie multimediali a Internet*. Lupetti, Milano.

Di Carlo, Giampiero. 2000. *Internet marketing: strategie di mercato e di comunicazione sul Web*. Seconda edizione ampliata e aggiornata. Etas, Milano.

## **Webliografia**

<http://www.repubblica.it/>

<http://www.lastampa.it/>

<http://www.corriere.it/>

<http://www.alexa.com>

<http://it.wikipedia.org/>

<http://www.google.it>

<http://old.demauroparavia.it/>

<http://sothink-swf-catcher.softonic.it/>

<http://espresso.repubblica.it/>

<http://www.panorama.it/>

<http://www.iabforum.it/>

<http://webmarketing.html.it>

<http://www.shinynews.it/>

<http://www.mondoinformatico.info/>

<http://www.finanzalive.com>

<http://www.online-marketing.it>

<http://www.pubmatic.com>

<http://www.gpsworld.com/>

<http://www.epoint451.it>

<http://www.marketingroutes.com/>

<http://www.webmarketingstrategico.com>

<http://www.smvgroup.com>

<http://www.webmasterpoint.org>

<http://www.edentitycoach.com/>

## Ringraziamenti

Ringrazio mia mamma, mio fratello e i miei nonni perché è soprattutto grazie a loro che sono arrivata fino qua. Per avermi sempre appoggiata in tutte le mie scelte, per essermi stati sempre vicini facendomi tenere la testa sulle spalle ed insegnandomi cosa vuol dire essere una famiglia unita come la nostra... Infatti non posso non ringraziare anche i miei zii, Irene&Angelo e Claudio&Cristina, per essere sempre stati quasi più dei fratelli maggiori che degli zii (e poi perché sono la vostra nipote femmina preferita... nonché unica), grazie di tutti i consigli, quelli detti e quelli taciuti! Un grazie anche a Frida per aver capito più di tutti i miei stati d'animo ancora prima che arrivassero!

A Vittorio vorrei dire: hai ancora un anno e poi tocca a te... Ti cedo il testimone e... Voglio vedere cosa combini!!! Te sei il fratello bello, ma io sono la sorella intelligente!! Eheh!!

Valeria... Grazie bambolina! Anche quando su di me regnava un "pessimismo cosmico", mi hai sempre aperto gli occhi e mi sei sempre stata vicina... E io queste cose non me le scordo, ci puoi giurare!! E poi... Chi se le scorda le nottate a studiare latino, con te che prevedevi votoni e io che mi demoralizzavo... E quando hai avuto ragione te, bhè... Che ricordi!!

Claudia... Biondissima! L'inizio di questo corso di laurea è stato anche l'inizio della nostra amicizia... E che amicizia!! Le risate, i gruppi di studio, i progetti fatti insieme, i libri in prestito, i km fatti a mensa per trovare un tavolo... Tutte quelle uscite e i compleanni (vorrei ricordarti la spiaggia!!). Se c'è una cosa che l'Università mi ha lasciato, oltre alla laurea... è un'amica come te!

Sandro... Vossia! Le darò del Lei come si conviene! Con la presente sono a ringraziarLa per essere stato un cinico e inamovibile critico, nonché primo lettore della mia tesi. Scherzi a parte... Grazie per i consigli, per i commenti e tutto il tempo che ci hai dedicato!

Gianluca... Ovviamente nella categoria “critici” ti meriti un primo premio a parimerito... Devo dire che in quanto a crudeltà non sei secondo a nessuno! In alcuni momenti confesso di aver quasi provato una punta di odio, ma ti assicuro che è stata seppellita da un'ondata di riconoscenza! Sei un amico. Grazie!

The last but not least, Luca... Per una pazienza quasi infinita in questi mesi di corse contro il tempo, per avermi scritto “credo in te!” al momento giusto e per avermi aiutata ogni volta che ne ho avuto bisogno, sei stato speciale e lo sei tuttora! GrazieGrazieGrazie! (“Questo ve l’ho detto tre volte, e perciò è vero.” - *The Hunting of the Snark*).

"Would you tell me, please, which way I ought to go from here?"

"That depends a good deal on where you want to get to," said the Cat.

"I don't much care where--" said Alice.

"Then it doesn't matter which way you go," said the Cat.

"--so long as I get SOMEWHERE," Alice added as an explanation.

"Oh, you're sure to do that," said the Cat, "if you only walk long enough."

*(Alice's Adventures in Wonderland, Chapter 6)*