

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa

**ONLINE ADVERTISING E PIANIFICAZIONE DI
UNA CAMPAGNA WEB**

Tesi di laurea in Comunicazione e Marketing

Relatore:
Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore:
Dott.ssa Chiara Gius

Presentata da:
Gianvito Piscitiello
0000 738037

Sessione IV

Anno accademico 2015-2016

INDICE

Introduzione	p.	1
--------------------	----	---

CAPITOLO I

IL PASSAGGIO DALLA PUBBLICITÀ TRADIZIONALE ALL'ONLINE ADVERTISING

1.1 La pubblicità tradizionale e il mondo prima del web	p.	5
1.2 La nascita di internet e l'avvento dell'online advertising	p.	9
1.3 Webmarketing: strategie per ottimizzare l'online	p.	11
1.4 Vantaggi e svantaggi dell'online advertising	p.	14

CAPITOLO II

DIRECT MARKETING VS BRAND AWARENESS

2.1 La vendita come obiettivo: il direct marketing	p.	20
2.2 Razionalità, omaggio e i perché del cliente	p.	22
2.3 "Porte Aperte" di Renault, analisi di un caso direct	p.	24
2.4 La vendita come conseguenza: la brand awareness	p.	26
2.5 Il <i>buongiorno</i> di Nutella: analisi di un caso brand	p.	28

CAPITOLO III

PROFILAZIONE, TRACCIAMENTI E PRIVACY POLICY

3.1	Il marketing delle informazioni	p.	30
3.2	La profilazione degli utenti e il behavioural marketing	p.	32
3.3	Cookies e pixel di tracciamento	p.	34
3.4	La privacy policy	p.	37
3.5	Il Codice della Privacy e la responsabilità degli ISP	p.	38

CAPITOLO IV

DIRECT E-MAIL MARKETING

4.1	Definizione e caratteristiche del Direct E-mail Marketing	p.	42
4.2	Il messaggio e la landing page: anatomia dell'e-mail adv	p.	46
4.3	Gli obiettivi dell'e-mail advertising: la lead generation	p.	50
4.4	Il permission di marketing	p.	52
4.5	Il problema dello spamming	p.	54
4.6	Un valido strumento: l'A/B test	p.	55

CAPITOLO V

DISPLAY ADVERTISING

5.1	Definizione e caratteristiche del display advertising	p.	57
5.2	Tipi di campagne e di payout	p.	65
5.3	L'efficacia dei banner	p.	68
5.4	La percezione del display da parte dei consumatori	p.	70
5.5	Il problema dell'AdBlock	p.	71

CAPITOLO VI

NATIVE ADVERTISING

6.1	Definizione e caratteristiche del native advertising	p. 74
6.2	L'importanza della disclosure	p. 78
6.3	Differenziazione del native advertising	p. 79
6.4	L'identificazione degli obiettivi e dei payout	p. 80
6.5	La percezione del native negli utenti	p. 81

CAPITOLO VII

PIANIFICAZIONE DI UNA CAMPAGNA WEB

7.1	Identificazione degli obiettivi finali	p. 83
7.2	Identificazione dei target	p. 85
7.3	Identificazione dei canali	p. 86
7.4	Test e valutazione della campagna	p. 87

CAPITOLO VIII

CASE HISTORY: "ITALIA" DI FMR

8.1	Analisi di scenario	p. 88
8.2	Gli obiettivi della campagna	p. 89
8.3	Il target della campagna	p. 90
8.4	I canali della campagna	p. 91
8.5	Considerazioni finali e Ritorno d'Investimento	p. 95

Conclusioni..... p. 97

Bibliografia..... p. 100

Sitografia p. 104

INTRODUZIONE

*La pubblicità emoziona, innamora, seduce. Suscita emozioni.
Un chilo di pubblicità può contenere 999 grammi di razionalità,
ma brillerà e si distinguerà per il suo grammo di follia.*

Luis Bassat

Un claim sparato a mille ci sorprende di spalle sui binari della stazione. Ci fermiamo a mangiare un panino in un bar e, con un occhio al giornale e uno alla televisione, qualche *belloccio* di Hollywood ci sta conquistando con un flacone di profumo dell'ultimo grido. Intanto, un'e-mail ci arriva sullo smartphone: è il nostro marketplace preferito che ci ricorda che appena un anno fa ci siamo iscritti sul sito e ci regala cinque euro da spendere sul prossimo acquisto. Nel mentre, il biglietto per il treno di ritorno lo compreremo con l'app che abbiamo installato appena ieri.

Travolti in questo turbinio di emozioni ci sentiamo persi nella pubblicità, che ci avvolge da tutti i lati. E ci sentiamo soli, o forse più vicini l'uno con l'altro. Nell'attesa del prossimo banner che interromperà la lettura di un articolo finalmente interessante, del prossimo video che si potrà vedere solo tra trenta secondi, ma skippabili. Del prossimo annuncio che ci urlerà di comprare, di iscriverci, di convertire. E ci seguirà a ruota fino a che non cederemo.

Una volta l'attore francese Sacha Guitry ebbe a dire che anche Dio crede nella pubblicità, altrimenti non avrebbe messo le campane in ognuna delle sue chiese. Perché, in fondo, diciamolo, la pubblicità non funziona, ma fa muovere il mondo. Ci permette di essere, nel bene o nel male, quel che siamo, di guardare dove non vediamo, di risolvere i problemi che ancora non abbiamo. E in fondo ci piace così, tanto che non saremmo in grado di interpretare un mondo senza pubblicità. Saremmo a disagio, ci sentiremmo persi, per davvero.

La pubblicità in fondo l'amiamo, almeno quando lei ama noi. Certo, la evitiamo, ci facciamo desiderare. Ma in fondo ci concediamo ancora una volta ai

suoi dolci sospiri, alle sue tenere parole. La pubblicità ci piace, fin tanto che prima o poi magari saremo pure in grado di ammetterlo.

Ho voluto introdurre questo elaborato con un incipit un po' *sui generis*, sicuramente esagerato ed esagitato, ma che, a mio parere, rappresenta una realtà romanzata neanche poi così lontana dalla quotidianità.

La pubblicità è in tutti noi, è parte integrante dell'essere umano. E con esso è nata e si è evoluta nel tempo, di rado introducendo qualcosa di realmente nuovo. Continuamente, invece, adattandosi e innovandosi, per aderire nel miglior modo possibile alle pareti della società.

Cominceremo, quindi, il nostro viaggio attraverso queste pagine raccontando come la pubblicità si è evoluta nel tempo.

Il primo capitolo, infatti, rappresenta un percorso che delinea la cornice in cui va a inserirsi l'online advertising. Quindi, come la pubblicità si affaccia sul mercato attraverso i primi tentativi sul mezzo cartaceo, approdando poi successivamente su tutte le più grandi conquiste dell'uomo, dalle strade delle città alla radio, dalla televisione, infine, a internet. Generando l'emergere di strategie in continua ridefinizione, tese a ottimizzare le performance, seppur non sempre riuscendovi, e a creare nuove opportunità di pubblici e mercati.

Parleremo, quindi, anche del webmarketing e di come nasce l'esigenza di applicare al nuovo centro focale della comunicazione, il sito web, nuove strategie di marketing create *ad hoc* per renderli quanto più visibili possibile ai nuovi utenti-clienti della rete.

Per dare un senso a tutto questo percorso, sarà allora utile definire e indagare le principali caratteristiche e peculiarità dei due fondamentali approcci alla pubblicità, quindi le forme di direct marketing e quelle di brand awareness. Che, nel secondo capitolo, saranno oggetto di trattazione, inquadrandone meglio gli obiettivi, le strategie e le finalità, attraverso l'ausilio di due analisi di caso che saranno definite nei loro tratti più salienti.

Il terzo capitolo, invece, avrà per oggetto un approfondimento, anche e soprattutto dal punto di vista normativo, circa gli effetti di queste forme di pubblicità

sulla privacy degli utenti, fornendo contestualmente un valido approfondimento sulle tecniche di profilazione degli utenti e tracciamento dei loro comportamenti, requisiti fondamentali per l'affermarsi di quello che definiremo behaviour marketing.

Si entrerà, successivamente, nel vivo della discussione, proponendo tre focus sulle principali forme di online advertising.

In ordine, nel quarto capitolo parleremo del Direct E-Mail Marketing e, in particolare, ci soffermeremo sulla sua accezione dell'e-mail advertising, definendone, dapprima, i tratti e le caratteristiche e proponendo, poi, una sorta di visione anatomica del mezzo con la correlazione tra il messaggio e la landing page. Saranno riportati, allora, le forme di payout più diffuse, in accordo con gli obiettivi che si propone la campagna e come avviene la misurazione dell'efficacia e dei risultati. Concludendo il capitolo con l'A/B test, visto come uno strumento molto utile per testare le creatività e ridurre la possibilità di fallimento delle campagne, nonché le forme di permission di marketing, autorevole risposta al problema dello spamming.

Nel capitolo successivo, invece, rappresenteremo il display advertising, forma più diffusa di online advertising, indagandone, in particolare, storia, efficacia e percezione degli utenti. Con particolare attenzione per tutte le forme che il display ha assunto negli anni per risultare sempre più accattivante e offrire agli utenti una esperienza di interazione più piacevole e coinvolgente, massimizzando le redemption.

Introdurremo, quindi, anche il problema degli AdBlock e del pericolo di blindness dei banner, con la conseguente nascita del native advertising per tentare di superarne queste criticità.

All'interno del capitolo sesto cercheremo, così, di fornire un'interpretazione quanto più lineare possibile di native advertising, fermo restando un panorama ancora non ben definito, con tante sfumature che riducono troppe volte la linea di demarcazione tra i diversi confini.

In relazione al mezzo, sarà quindi definita anche l'importanza della disclosure, che vedremo sarà condizione necessaria per riconoscere come native una forma di pubblicità. Rileveremo, quindi, anche i nuovi obiettivi di queste

campagne, fornendo una interpretazione anche su come gli utenti si rapportano e percepiscono queste nuove forme di online advertising.

Quanto detto potrà essere ritrovato, così come vedremo, nel settimo capitolo, quando oggetto della trattazione sarà la pianificazione di una campagna web.

Ne saranno evidenziati i passaggi e gli approcci, nonché le strategie che sottendono questa attività. Procedendo alla confutazione, quindi, di quanto appreso all'interno del capitolo finale, dedicato allo studio di caso di una campagna reale e di successo, "Italia" di FMR, tirandone infine le conseguenziali conclusioni.

ABSTRACT

Il presente elaborato è incentrato sull'online advertising e la pianificazione di una campagna web, di cui ne sono stati approfonditi tutti gli aspetti correlati.

Nello specifico, è stato rappresentato il panorama che precede la nascita di internet e dell'online advertising, riportando l'evoluzione del marketing e della pubblicità, a partire dalle forme pioneristiche comparse sul medium cartaceo sino a giungere ai nuovi mezzi, quindi al web, e al nuovo pubblico che, nel corso del tempo, si è andato delineando.

Sono state, quindi, analizzate le forme di direct marketing e brand awareness, due approcci differenti, se vogliamo a volte anche opposti, che caratterizzano non solo la scelta strategica dei canali pubblicitari delle campagne, ma anche e soprattutto gli obiettivi a cui devono puntare gli sforzi di comunicazione commerciale.

Un focus sui tre tipi di online advertising più diffusi ha costituito, inoltre, il corpus centrale del lavoro, analizzando i mezzi nelle loro caratteristiche e finalità, e in particolar modo in relazione alla loro efficacia e alla percezione che ne hanno gli utenti.

La parte finale, invece, è focalizzata sull'analisi della pianificazione di una campagna web, delineando tutti i passi strategici da compiersi. È stato riportato, quindi, nell'ultimo capitolo, un caso reale costituito dalla campagna "Italia" di FMR, che ha fornito l'occasione per poter vedere come queste scelte strategiche vengono indirizzate, analizzandone e confutandone le conclusioni in ragione dell'esempio.

La fortunata esperienza del case history, come si è evinto, è stata determinata dalla precisa definizione di tutti i passaggi necessari per la costruzione della campagna e dall'orientamento di tutte le scelte strategiche, come il mix di più canali pubblicitari, sia online che offline, in funzione del target di riferimento e degli obiettivi da raggiungere.

CONCLUSIONI

La pubblicità è l'arte di insegnare alla gente a desiderare determinate cose.

Herbert George Wells

Con questo lavoro ho cercato di rappresentare, per quanto nelle mie possibilità, il lungo viaggio che ha compiuto l'advertising partendo dal *fogliettone* dell'acqua minerale di Forges fino alla campagna integrata di display advertising "Con Nutella il buongiorno ha un nuovo nome, il tuo", la più recente, di fatto, a cui abbiamo accennato in queste pagine.

Nel corso dell'avvicinarsi dei capitoli, ci siamo soffermati sul racconto di fantomatiche chiavi che uscivano fuori dai giornali, creando ressa tra i consumatori che sognavano, con una di quelle, di accendere il motore dei propri desideri. Ma anche sulle creatività online che si rincorrono, nei giorni nostri, a colpi di innovazioni grafiche e intrusività sistematiche nelle navigazioni degli utenti. Riscontrando quasi mai il loro favore, in un eterno braccio di ferro tra necessità di comunicare messaggi commerciali e opportunità di poter fruire di contenuti gratuitamente.

Ma soprattutto abbiamo analizzato il caso di studio fornito dalla campagna "Italia" di FMR, definito non solo come un esempio di assoluto successo, ma anche e soprattutto come un percorso completo, che non ha avuto bisogno di inventarsi nuovi parametri, ma ha semplicemente applicato, con metodo e abnegazione, alcune tra le *best practices* del marketing degli ultimi anni. Integrando canali online e offline, per realizzare un piano quanto più efficace, in relazione agli obiettivi target specifici della campagna.

Proprio partendo da queste conclusioni, allora, possiamo affermare che l'advertising ha conosciuto diverse ere, tutte caratterizzate da dei punti di forza e altri di debolezza, che hanno portato i guru, per capirci *quelli bravi*, ad annunciare la crisi di molti canali e a decretarne la fine spesso troppo anticipatamente. Con la

pubblicità che, rispondendo sottovoce, ha invece saputo cambiare, adattarsi, rinnovarsi, eludendo i nefasti degli urlatori di piazza.

Come con il native, per molti la soluzione a tutti i problemi di percezione e di blindness dei banner, che in modo un po' provocatorio abbiamo messo in discussione, nelle pagine dedicate. Chiedendoci, a un certo punto, se non fosse di fatti che una trovata pubblicitaria, l'ennesima, per vendere come "nuovo" un prodotto reputato "vecchio e superato", ossia lo stesso display di cui doveva prenderne il posto. E, in fondo, ci è sembrato che questa provocazione trovasse, in verità, delle valide fondamenta, incentrando il suo carattere di innovazione su obiettivi differenti. Proponendo quindi la stessa *minestra scartata*, ma chiedendo di essere valutati secondo altri KPI meno legati alle performance che avevano messo in crisi il settore. E incentrati invece su obiettivi generali, come le condivisioni sui social o le visualizzazioni, ben a riparo dalla spada di Damocle costituita dai ROI economici e di vendite calcolati su impietosi fogli Excel.

Ciononostante, dal caso di studio finale, su cui abbiamo investito un focus adeguato, a ragion di parere ne è derivato un bel feedback da analizzare, ossia che una campagna di successo non può chiudersi in una stanza e ragionare in modo autoreferenziale. Ma deve dialogare con gli altri mezzi, investire nel superamento dei limiti della propria comunicazione, rintracciare i diversi pubblici sui terreni più fertili. Senza voler per forza imporre le proprie ragioni o volersi concentrare testardamente su investimenti in canali reputati "di moda", rivalutando quindi ciò che funziona davvero in relazione alla propria fetta di pubblico. In un'ottica decisamente orientata al cliente, come suggerito del resto da tutto il marketing kotleriano degli ultimi decenni.

Umberto Eco, infatti, riportava, nel corso di un suo intervento sulla *Combinatoria della Creatività*, che Michelangelo, uno degli artisti più straordinari del suo tempo, inviava *i ragazzi di bottega* a cercare le sue statue tra i sassi. Riconoscendo, in un certo qual modo, la creatività non nell'invenzione del nuovo, ma nella capacità di saper riconoscere ed esaltare il bello già esistente (Morici, 2014). In una forma certamente maieutica di intendere l'arte.

Similmente, nel marketing, l'approccio michelangiotesco consiste nell'ascoltare il proprio pubblico e dialogarci insieme, per affondare radici di

collaborazione e cooperazione durature nel tempo, che possano fungere da base per successi da costruirsi passo dopo passo, raggiungendo reciproci interessi.

Mi piacerebbe, allora, concludere queste riflessioni con le parole di Morici che, nelle battute finali di *Fare marketing rimanendo brave persone*, scrive:

Il marketing (e la pubblicità, ndr) che ci piace – certamente – vende. Ma non vende tutto. Non a chiunque. E certamente non a tutti i costi. Il marketing che ci piace crea, ispira, ricorda, incanta, racconta, coinvolge, stimola, migliora. E soprattutto, nel più profondo rispetto del presente e del passato, si prende cura del futuro (Morici, 2014, p.167).

BIBLIOGRAFIA

ACCOTO C. (2007) *Misurare le audience in internet. Teorie, tecniche e metriche per la misurazione degli utenti in rete*, Franco Angeli Editore, pp.245

AUSIELLO F. (2015) *La pubblicità online: Le opportunità, le potenzialità e gli strumenti dell'Internet Advertising*, Ebook Passerino Editore, pp. 48

BASSAT L. e LIVRAGHI G (2005) *Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, pp. 496

BRACCIALE R. (2010) *Donne nella rete. Disuguaglianze digitali di genere*, Franco Angeli Editore, Milano, pp. 176

CASSANO G. e CONTALDO A. (2010) “Diritti della persona, internet e responsabilità dei soggetti intermediari”, in *Il Corriere Giuridico*, speciale 1/2010, pp. 5-38

CELLA F. (2009) “Il primo banner? Solo 15 anni fa”, in *Corriere.it*, 26 ottobre 2009, ultima visualizzazione febbraio 2017

CHANDON J. L., CHTOUROU M.S. e FORTIN D. R. (2003), “Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements”, in *Journal of Advertising Research* 43(2), pp. 217-229.

DE MEO R. (2013) “Autodeterminazione e consenso nella profilazione dei dati personali”, in *Il Diritto dell'informazione e dell'informatica* 3/2013, pp. 587-608

DE NOBILI F. (2015) *Seo Google. Guida Pratica per farsi trovare con Google*, Hoepli, Milano, pp. 180

DIOTTO M. (2016) *Graphic and digital designer: Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it Editore, Milano, pp. 394

EDWARDS S. M., LI H. e LEE J. (2002) “Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads”, in *Journal of Advertising*, 31(3), pp. 83–95.

FALLETTI E. (2014) “Responsabilità del provider”, in *Il Corriere Giuridico* 6/2014, pp. 798-810

FINOCCHIARO G. (2006) “Alcune riflessioni sulle norme sul trattamento dei dati personali”, in *Contratto e Impresa* 6/2006, pp. 1426-1437

- FINOCCHIARO G. (2012) *Privacy e protezione dei dati personali. Disciplina e strumenti operativi*, Zanichelli, Bologna, pp. 464
- GARDINI G. (2009) *Le regole dell'informazione. Principi giuridici, strumenti, casi*, Mondadori, Milano, pp. 346
- GOBBATO M. (2007) *La tutela del consumatore. Clausole vessatorie, commercio elettronico e Codice del Consumo*, Halley Editrice, Milano, pp. 176
- GODIN S. (2000) *Permission Marketing. Trasformare gli estranei in amici e gli amici in clienti*, Parole di cotone Editore, Milano, p. 210
- GRASSO A. e SCAGLIONI M. (2003) *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo tra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Garzanti, Milano, pp. 554
- GRASSO A. (2004) *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano, pp.858
- GROUPM (2017) Indagine inter associativa sull' Ad Blocking: la seconda wave mostra un fenomeno stabile, in www.idas-italia.org, ultima consultazione febbraio 2017
- HUMAN HIGHWAY (a cura di), *Email Marketing Consumer Report 2009*, Contactlab
- IAB (2013). "The Native Advertising Playbook. Six Native Ad Categories, Six Marketplace Considerations, and IAB Recommended Disclosure Principles", in www.iab.com, ultima consultazione febbraio 2017
- IAB (2015). "IAB Deep Dive on In-Feed Ad Units A supplement to the IAB Native Advertising Playbook", in www.iab.com, ultima consultazione febbraio 2017
- IAB e PWC. (2015). "IAB Internet Advertising Revenue Report", in www.iab.it, ultima consultazione febbraio 2017
- JOEL M. (2013). "We Need a Better Definition of "Native Advertising." Harvard Business Review Blog Network, 1-6", in www.blogs.hbr.org, ultima consultazione febbraio 2017
- KOTLER P. (1999) *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, Il Sole24Ore Editore, Milano, pp. 298
- KOTLER P. (2003) *Il marketing dalla A alla Z: gli 80 concetti indispensabili per ogni manager*, Il Sole24Ore Editore, Milano, pp. 220
- KOTLER P. (2004) *Marketing Management*, Pearson, Milano, pp. 890
- KOTLER P. (2005) *300 risposte sul marketing*, Tecniche Nuove, Milano, pp. 184
- KOTLER P. e ARMSTRONG G. (2009) *Principi di marketing*, Pearson, Milano, pp. 694

LAZAUSKAS J. (2015) "Study: Article or Ad? When It Comes to Native, No One Knows. Contently - The Content Strategist, 8 settembr", in www.contently.com, ultima consultazione febbraio 2017

LIBERT K. (2015) "Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising", in www.hbr.org, ultima consultazione febbraio 2017

MATTEO S. e DAL ZOTTO C. (2015) "Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era. Handbook of Media Branding", in www.doi.org, ultima consultazione febbraio 2017

MILLER M. (2011) *The Ultimate Web Marketing Guide*, Que Publishing, pp.640

MODESTI G. (2015) "Commento breve al D.LGS.VO n. 196/2003. Codice in materia di protezione dei dati personali", in www.diritto.it, pp. 63, ultima consultazione febbraio 2017

MONTELEONE F. (2011) *Storia della radio e della televisione*, Marsilio Editore, Venezia, pp. 662

MORICI G. (2014) *Fare marketing rimanendo brave persone. Etica e poetica del mestiere più discusso del mondo*, Feltrinelli Editore, Milano, p. 174

PETRUSO R. (2011) "La responsabilità civile degli e-providers nella prospettiva comparatistica", in *Europa e diritto privato* 4/2011, pp. 1.107-1.174

PIAZZA A. (2004) "La responsabilità dell'Internet Provider", in *Contratto e Impresa* 1/2004, pp. 130-150

PINORI A. (2007) Internet e responsabilità civile per il trattamento dei dati personali, in *Contratto e Impresa* 6/2007, pp. 1565-1577

PULIZZI J. (2016) "Native Advertising Is Not Content Marketing", in www.contentmarketinginstitute.com, ultima consultazione febbraio 2017

RAPP S. e COLLINS T. L. (1990) *The Great Marketing Turnaround: The Age of the Individual-And How to Profit*, Prentice Hall Trade, pp. 300

RAPP S. E COLLINS T. L. (2009) *Mandategli un calzino solo. E altre 66 idee incredibilmente semplici (ma sperimentate) per creare un business o una marca di successo*, Il Sole 24 Ore Editore, p. 193

REDAZIONALE (2016) "È morto l'inventore delle email con "@", in www.ilpost.it, 7 marzo 2016, ultima consultazione febbraio 2017

RODOTÀ S. (2013) *Il diritto di avere diritti*, Edizioni LaTerza, pp. 386

- ROSSI CHAUVENET C. e STEFANINI E. (2012) "Internet e privacy: il recepimento in Italia della direttiva sulla Cookie Law", in *Responsabilità civile e Previdenza* 5/2012, pp. 1806-1824
- SCHILLACI M. (2013) "Parodie spot: quanto danneggiano il prodotto?", in www.wired.com, ultima consultazione febbraio 2017
- SICA S. e ZENO ZENCOVICH V. (2014) *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, CEDAM, pp. 609
- SINGEL R. (2010) "Oct. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads", in www.wired.com, 27 ottobre 2010, ultima consultazione febbraio 2017
- SOFFIENTINI M. (2015) *Privacy. Protezione dei dati personali*, IPSOA, pp. 731
- STABILE S. (2009) "Le nuove frontiere della pubblicità e del marketing su Internet", in *Diritto Industriale* 5/2009, pp. 482-491
- STAZI A. (2004) *La Pubblicità Commerciale on line*, Giuffrè Editore, Milano, pp.
- STONE B. e JACOB R. (2008) *Successful Direct Marketing Methods*, McGraw-Hill Education, pp. 696
- TAPP A. (2013) *Direct & Database marketing*, Apogeo Education, pp. 576
- VECCHIA M. (2003) *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Edizioni Lupetti, Milano, pp. 319
- VILLAREJO-RAMOS A. F., RONDÁN-CATALUÑA F. J. e SÁNCHEZ-FRANCO M. J. (2008) "Direct and indirect effects of marketing effort on brand awareness and brand image", in *Actas 7th International Congress of Marketing Trends*, Venezia
- ZENITHOPTIMEDIA (2013) "Con Nutella il buongiorno ha un nuovo nome, il tuo", in www.zenithoptimediagroup.it, ultima consultazione Febbraio 2017

SITOGRAFIA

www.altalex.com
www.amazon.com
www.audipress.it
www.audiweb.it
www.auto4auto.wordpress.com
www.corriere.it
www.dirittierisposte.it
www.diritto24.ilsole24ore.com
www.fcponline.it
www.garanteprivacy.it
www.hbr.org
www.iab.com
www.iab.it
www.idas-italia.org
www.ilpost.it
www.ilsole24ore.com
www.lovetheesign.com
www.nativeadvertising.it
www.nielsen.com
www.normattiva.it
www.richmediagallery.com
www.teutas.it
www.wikipedia.it
www.wired.com
www.youtube.com