



Quanti tipi di formati banner esistono?

09 Luglio 2011 - categoria: **Graphic design**



I banner sono box pubblicitari di varia dimensione e forma, che vengono inseriti all'interno delle pagine web. Ognuno di noi avrà avuto modo di vederne diversi navigando per la rete: ma esistono degli standard per questa forma di pubblicità on-line?

Per i formati dei **banner** l'ente di riferimento che sancisce gli standard è la **IAB** (Internet Advertising Bureau), un'organizzazione no-profit che ha l'obiettivo di contribuire allo sviluppo e al progresso del mercato del web advertising.

IAB è anche il punto di riferimento per ciò che riguarda lo sviluppo di dati ed informazioni sull'advertising interattiva, la misurazione degli investimenti pubblicitari on-line, la definizione e l'applicazione degli standard del mercato.

Per questo motivo l'organizzazione ha introdotto, in relazione alle dimensioni dei banner, dei formati che, pur non essendo ufficiali, sono considerati **standard a livello internazionale**.

Nel corso degli anni sono stati definiti differenti formati banner fino a che nel 2003 EIAA (European Interactive Advertising Association) e IAB Europe hanno definito l'adozione dei primi **formati standard europei per la pubblicità on-line**.

Lo scopo è raggiungere una uniformità di interpretazione del mercato da parte degli operatori dell'on-line advertising, rendendo più semplice ed efficace la pianificazione, la creazione e l'acquisto della pubblicità su internet. Il fine ultimo è quello di diminuire il numero di messaggi pubblicitari per pagina e di mettere fine alla confusione generata dall'adozione di formati diversi, ottimizzando i costi di produzione.

> I formati consigliati sono quindi:

WIDE SKYSCRAPER (Grattaciolo Largo) - 160x600
SKYSCRAPER (Grattaciolo) - 120x600
RECTANGLE (Rettangolo) - 180x150
MEDIUM RECTANGLE (Rettangolo Medio) - 300x250
SUPER BANNER o Leaderboard (728x90)
TRADITIONAL BANNER (Banner Tradizionale) - 468x60

Le dimensioni storiche dei banner inizialmente erano:

TRADITIONAL BANNER (Banner tradizionale) - 468x60
FULL BANNER (Banner Pieno) - 392x72
HALF BANNER (Mezzo Banner) - 234x60
VERTICAL BANNER (Banner Verticale) - 120x240
BUTTON 1 - 120x90
BUTTON 2 - 120x60
SQUARE BUTTON (Button Quadrato) - 125x125
MICRO BUTTON - 88x31

A questi la IAB ha successivamente aggiunto dei nuovi formati banner:

SKYSCRAPER (Grattaciolo)- 120 x 600
WIDE SKYSCRAPER (Grattaciolo largo)- 160 x 600
RECTANGLE (Rettangolo)- 180 x 150
MEDIUM RECTANGLE (Rettangolo medio)- 300 x 250
LARGE RECTANGLE (Rettangolo largo)- 336 x 280
VERTICAL RECTANGLE (Rettangolo verticale)- 240 x 400
SQUARE POP-UP (Pop-up quadrato)- 250 x 250

> Ed ecco un riassunto visivo che raccoglie tutti i formati:



Ogni formato offre i suoi vantaggi ed ha, di contro, i suoi limiti: ma tra i benefici offerti da tutti vi sono sicuramente la visibilità costante (spesso anche durante lo scrolling della pagina), che permette di ottenere una forte **brand awareness**, un maggior spazio dedicato alla descrizione di propri prodotti/servizi e un'intera superficie cliccabile.

Oltre ai tradizionali banner, lo sviluppo della pubblicità on-line ha portato a strumenti ancora più impattanti: tra questi i cosiddetti **rich media**, come banner Flash, video e la tecnologia Ajax, e [i modelli di advertising più evoluti](#).

> E per quanto riguarda il prezzo?

Il costo di una campagna banner dipende da una serie di variabili. Innanzitutto vi sono degli elementi standard di cui bisogna tener conto, ossia:

- Unità di misura (Impression, click-through o a tempo);
- Dimensione e tipologia del banner;
- Autorevolezza del sito e posizione all'interno della pagina;
- Quantità o intervallo di tempo acquistati;
- Rotazione periodica;

Questo per quanto riguarda gli elementi standard. È risaputo che una campagna di marketing efficace deve puntare ad una **targettizzazione** adeguata, il che comporta la scelta di siti "a tema", una pagina precisa all'interno del sito, una determinata data, solo alcune lingue e così via. Una campagna profilata ha più probabilità di successo, ma richiede anche un investimento maggiore.

Hai altre domande? Lascia pure un commento o contattami!



Web Advertising e Banner: ecco le forme più diffuse

 12 Luglio 2011 - categoria: **Graphic design**



Dopo aver parlato dei [formati standard dei banner web](#) stabiliti da IAB, voglio approfondire i modelli di advertising più diffusi e tecnologicamente evoluti che si incontrano sul web. Vediamone una breve panoramica:

POP-UP, una delle classiche forme di promotion marketing online: durante il caricamento di una pagina Web si apre una nuova finestra contenente il messaggio pubblicitario. Il suo scopo è quello di catturare l'attenzione del navigatore e di invitarlo all'interno del sito che pubblicizza.

La finestra pop-up, realizzata spesso con l'utilizzo di Javascript, viene considerata più intrusiva rispetto ai banner tradizionali, tanto che i browser consentono ormai all'utente di richiedere il blocco di questa funzionalità.

POP-UNDER, è un meccanismo meno intrusivo rispetto al pop-up, che consiste sempre nel far aprire una nuova finestra contenente il prodotto/servizio da reclamizzare, ma dietro alla pagina del sito che si sta visitando, senza disturbare la lettura. In questo modo la schermata pubblicitaria viene visualizzata appena l'utente chiude la pagina del suo browser.

INTERSTITIAL o SHUTTER, è una forma di web-advertising che si basa su un meccanismo piuttosto semplice: a differenza del banner, cliccabile e sempre presente all'interno dell'home page, l'interstitial compare per pochi secondi occupando uno spazio maggiore rispetto al banner e non è linkabile.

La schermata viene visualizzata automaticamente non appena l'utente richiede una determinata pagina e solitamente è programmato per un tempo pari a quello di caricamento della pagina richiesta nel passaggio da una pagina all'altra. Questo suo meccanismo permette di puntare sui visitatori unici e non su un'utenza generica.

È un formato che riesce a colpire l'attenzione dell'utente e sebbene sia più invasivo rispetto al banner, ottiene ottimi risultati in termini di brand awareness e rafforzamento dei valori associati al marchio: ha infatti un **CTR** (Tasso medio di click) molto più alto dei banner, a patto ovviamente di non utilizzarlo in maniera indiscriminata.

SORROUND SESSION, è una tecnica che consiste nel seguire il visitatore mentre naviga le pagine di un sito sottoponendogli una serie di messaggi pubblicitari legati fra loro in diversi formati di banner per tutta la durata della loro visita ad un sito web.

Il visitatore dunque, passando da una pagina all'altra all'interno dello stesso sito (per un certo numero di pagine) avrà modo di visualizzare lo stesso spot, ma in versioni differenti.

Con questo particolare strumento cambia anche la valutazione delle campagne internet, che farà riferimento non al classico click-through, ma a parametri simili a quelli usati per la pubblicità televisiva, quali l'audience ed il tempo di esposizione.

VIDEO BANNER, è una forma pubblicitaria che permette di proporre contenuti audio e video e di visualizzare spot/filmati pubblicitari

all'interno di campagne banner ed DEM.

EXPANDING BANNER, è un banner tradizionale, che aumenta di dimensione quando il cursore del mouse vi passa sopra. Il vantaggio di questa particolare forma di banner è che pur essendo di forte impatto visivo, non rallenta e non intralcia la navigazione: è sufficiente infatti spostare il cursore al di fuori del box per farlo tornare alle dimensioni originali.

FLOATING BANNER, o “banner fluttuanti”, sono elementi pubblicitari che sfruttano il movimento per attirare l'attenzione dell'utente web spostandosi sullo schermo.

Il floating banner fa della dinamicità il suo punto forte e può presentare svariate soluzioni: si va dal messaggio pubblicitario che scorre in linea retta, a banner che ondeggiano o fluttuano per lo schermo, a soluzioni più elaborate che prevedono ad esempio dei banner che si scompongono e ricompongono. Tutti però si muovono davanti agli altri elementi della pagina.

Anche in questo caso vale la regola della frequenza di apparizione: un floating banner originale, che appare soltanto all'apertura della pagina, non è invasivo e ha più probabilità di risultare efficace.

Al contrario, un banner troppo invadente rischia di intralciare l'utente durante la navigazione della pagina e, di conseguenza, di allontanarlo dal sito.

VIDEO BANNER INTERACTIVE o MICRO-SITO, un box che ospita al suo interno un vero e proprio minisito, una pagina web di piccole dimensioni, ideata per non spiazzare l'utente dopo aver cliccato sul banner.

Il micro-sito si apre in una pagina nuova rispetto a quella del banner e dà all'utente la possibilità di esplorarlo tramite un mini player interattivo dotato di scelta multipla che agevola la trasmissione del messaggio pubblicitario ottenendo un maggior coinvolgimento e prolungando l'interazione con il brand.

La novità di questa forma di pubblicità on-line è che rappresenta per il navigatore una possibilità di interazione, che consente di esprimere la propria opinione su prodotti e servizi.

OVERLAYER: un formato che permette grande creatività: immagini statiche ed in movimento vengono sovrapposte per alcuni secondi sopra i contenuti del sito. Solitamente è costituito da un'animazione Flash che compare al di sopra della pagina del sito e rimane visibile per pochi secondi.

Si tratta di una forma particolarmente impattante che dev'essere proposta con un limite di frequenza.

TAKEOVER: il formato è costituito da un'immagine di background che circonda il sito, utilizzato spesso per pubblicizzare ad esempio l'uscita di un film.

INTRO FULL SCREEN: Strumento particolarmente impattante, con un'alta redemption; si visualizza prima del caricamento della home page a pagina intera, senza cornici o banner per poi reindirizzare l'utente alla homepage vera e propria.

GIANT OVERLAYER INTERACTIVE: anche questa è una forma di pubblicità in primo piano, sulla pagina, ma studiata per indurre l'utente ad interagire con il brand.

Cosa ne pensate di questa forma di pubblicità su web? Quali di questi ritenete efficace?

formati banner web, rich media, web advertising, banner