

Analisi Click Trough Rate Banner

Oggetto: Analisi Errori nell'implementazione delle Pubblicità Online

HTML.it è il più grande archivio on line italiano su tematiche legate al Web Publishing con migliaia di pagine di articoli, contenuti e tutorial.

La home page di HTML.it è una delle più desiderate in Italia.

La colonna di destra e quella di sinistra sono tappezzate da pubblicità di servizi di hosting.

Naturalmente più una pagina è visibile più diviene appetibile per un inserzionista pubblicitario il cui obiettivo è rendere visibile il proprio prodotto o servizio online.

Per far questo spesso mette in produzione alcuni banner che piazza in pagine Web ad alto traffico.

Ma maggiore visibilità e traffico non sempre garantiscono una maggior click through rate (la percentuale dei click sul banner sulla base delle volte che la pagina viene visitata) soprattutto quando di parla di banner raggruppati.

Quando si inserisce un banner sotto l'altro viene creato un insieme unico a livello percettivo e quando l'oggetto del banner è lo stesso (hosting nel caso di HTML.it) il rischio fondamentale è che il visitatore percepisca il gruppo **dei banner come uno solo.**

Ecco un esempio da HTML.it



Sono due banner per servizi di hosting differenti:

Il primo è **Tol.it**.

Il secondo è **Consultingweb.it**.

Sono due Gif animate differenti ma che in alcuni frangenti **vengono percepite come un solo banner**, come nel caso di questo snapshot.

Sito:
HTML.IT

HTML.it è il più grande archivio on line italiano su tematiche legate al Web Publishing con migliaia di pagine di articoli, contenuti e tutorial.

www.html.it



Perchè?

Perchè in quei frangenti:

- Gli Elementi hanno gli stessi colori.
- Il secondo banner sembra la **call to action** naturale del primo (a €2 per un intero anno più iva -> Consulting Web).
- Sono uno sotto l'altro **coadiuvando una percezione** unitaria secondo il principio di chiusura Gestalt.

La percentuale che il visitatore clicchi uno solo dei due quando li percepisce come uno solo è piuttosto alta **abbassandone la Click Through Rate e vanificando nella stessa percentuale l'investimento pubblicitario nella pagina.**

Un'analisi delle caratteristiche del banner e del contesto di inserimento permette la ricostruzione del banner e del suo posizionamento grafico massimizzando i risultati del capitale investito in pubblicità online.