



COMUNICAZIONE

Advertising e social network: un matrimonio discusso

Una "socialità globale" costituita da milioni di utenti, potenziali clienti, che però, secondo le ultime stime, potrebbe essere la prossima "bolla 2.0". L'adv nei social network sembra un gigante dai piedi d'argilla di cui le aziende forse non si fidano del tutto.

di *Elisa Scarcella*

L'advertising sui social network potrebbe essere, e forse già è, la prossima "bolla" del Web 2.0. Abbiamo infatti assistito alla progressiva "ritirata" dei brand dal tanto decantato mondo di Second Life, luogo virtuale frequentato da un grande numero di persone desiderose di socializzare e di far soldi reali, ma che, a livello di comunicazione e marketing, ha deluso le aspettative delle grandi aziende, "fuggite" alla spicciolata. Abbandonata Second Life, un'altra opportunità si è offerta ai brand dal Web 2.0: i social network, altri luoghi virtuali in grado di "incollare" oggi al video, secondo una stima della società di analisi IDC, non meno del 57% dei navigatori internet, con una frequenza quotidiana ed una durata di almeno 30 minuti a sessione. Una "socialità globale" costituita da potenziali clienti, gli iscritti, di cui – ed è questo il vero valore aggiunto – i brand possono conoscere i profili, i gusti e di conseguenza i desideri che le aziende possono mirare a soddisfare. E ogni profilo infatti è un target, ben definito, che si offre su un piatto d'argento per le strategie di comunicazione e marketing dei brand di tutto il mondo.

Chiunque sia iscritto a Facebook sa benissimo che se ha inserito nel proprio profilo un interesse ad es. per i viaggi o i cani, ogni volta che entra nel network vedrà comparire immancabilmente adv su questi argomenti; non solo, chi desidera partecipare a un gioco, quasi sempre su invito di un amico, può farlo solo se accetta di fornire alla società promotrice del gioco tutte le informazioni del proprio profilo. E ancora, ogni volta che un iscritto affronta con un amico un tema particolare (ad es. un imminente matrimonio), riceverà nuovamente adv su quel tema.

Tutto questo è possibile grazie al sistema Facebook Ads, che consente agli advertiser di inserire annunci in modo mirato passando al setaccio il profilo degli utenti e le relazioni tra loro. Il sistema permette anche alle aziende di creare propri profili (Facebook Pages) con cui promuovere i loro brand, comportandosi come un normale utente di Facebook.

Anche il social network professionale LinkedIn (che nel gennaio 2009 contava circa 30 milioni di utenti in Usa, Asia e Europa) nel settembre 2008 ha iniziato a sperimentare DirectAds, che permette agli inserzionisti di pubblicare annunci calibrati in base a target precisi permettendo di guadagnare in base al sistema di prezzi basato su CPM (costo per impression).

Quindi, più socializzo più divento bersaglio di bombardamento pubblicitario. D'altronde, questo sistema permette di continuare ai social n. di esistere e di essere utilizzati gratuitamente.

Ma se il numero degli iscritti cresce costantemente in modo vertiginoso, dopo l'iniziale corsa ad esserci, anche in virtù dell'enorme hype mediatico, il numero dei brand che decide di investire in questo "luogo" è oggi in contrazione, per diversi motivi.

Prima di tutto il carattere invasivo del social adv, sul versante "privacy": le persone frequentano questi luoghi virtuali per trascorrere tempo con gli amici; un luogo privato, dunque, considerato di personale proprietà, che non si vuole venga "contaminato" dalle aziende e dai messaggi pubblicitari, a cui si è già quotidianamente soggetti nel mondo reale. Utenti che manifestano dunque disinteresse o addirittura ostilità verso questo tipo di adv., come riporta anche il New York Times in un articolo dello scorso 13 Dicembre a firma Rondall Stross ("Advertisers face hurdles on social networking sites"), a cui Seth Goldstein, cofondatore dell'agenzia pubblicitaria online SocialMedia Networks, ha dichiarato: "Advertisers distract users; users ignore advertisers; advertisers distract better; users ignore better".

A queste cause si aggiungono la scarsa capacità di garantire ritorni economici degli investimenti.

Comparando ad es. Facebook Ads a Google AdWords, quest'ultimo si rivela più adatto a promuovere messaggi pubblicitari, potendo contare su utenti raggiunti direttamente attraverso i motori di ricerca; utenti su cui Facebook, in quanto social n., non può contare.

Non a caso, Microsoft - azionista per l'1,6% di Facebook (che conta su circa 130 milioni di iscritti) e, dal 2006, suo rivenditore esclusivo e gestore della pubblicità online - tenta di battere la conclamata concorrenza di Google per quanto attiene il capitolo "motori di ricerca", anche dando la possibilità agli utenti di Facebook di creare profili e nuovi contatti grazie alla funzione di ricerca integrata fornita. Una

funzione che potrebbe essere molto utile anche per gli inserzionisti pubblicitari, se si pensa che Google ricava circa 25 dollari ogni 1000 ricerche fornite.

Google promette alle aziende inserzioniste di AdWords "un controllo totale sul target, sulla spesa e sul rendimento di tutti i tuoi annunci" indirizzati "a un pubblico già interessato al prodotto o servizio che proponi", mentre con AdSense permette a chiunque di pubblicare annunci pubblicitari sul proprio sito web, guadagnando in base al numero di visite o click sugli annunci. Va qui notato inoltre che i banner e la "pubblicità contestuale" non sembrano adatti alla diffusione sui social network e, come detto, tendono ad essere considerati solo fastidiosi.

E sempre Google, che permette a Myspace ed altri social n.di usufruire della propria tecnologia per la ricerca sul web, di recente ha acquistato Omnisio, una start-up che fornisce un software in grado di permettere di personalizzare video di YouTube con tag e commenti e di inserire anche, in qualunque punto del filmato, clip pubblicitari calibrati sul target che lo guarderà proprio grazie ai dati raccolti con commenti, link, tag.

La strada dell'adv "search" sembra rimanere la vincente, non solo perchè rilevante (nel senso che è l'utente a cercare il messaggio e non il contrario) e non intrusiva ma anche perchè i ritorni degli investimenti risultano più facilmente misurabili.

E questo è un altro grande limite del social advertising. Come si può valutare il ROI di una campagna realizzata su un social network se, ad es. non si può contare il numero di volte che il banner è stato visualizzato o cliccato (un sistema "elementare" ma, come visto, più sicuro)? Certamente, però, si può notare come queste campagne riescano a sfruttare la capacità di generare una diffusione virale del messaggio, proprio perchè può essere promosso in quei "luoghi" visitati da utenti accomunati da un senso di appartenenza a determinati temi ed interessi vicini al brand.

Nonostante questo, il social adv, come accennato, è sempre più ridimensionato, come rilevato dalla società di analisi eMarketer che, nel 2008, ha più volte abbassato le previsioni di spesa per l'advertising sui social n. Per il periodo 2008-2011, in riferimento ai soli social n. USA, la società ha ridimensionato le stime per le spese di aziende centri media statunitensi da 2.5 miliardi di dollari (stime del giugno 2008) a 1.2 miliardi (dicembre 2008), con una previsione per il 2009 di 1.3 mil. di dollari, circa mezzo miliardo in meno del previsto. Per quanto riguarda i dati reali, nel 2008 MySpace (245 milioni di utenti), con il suo sistema di advertising "Self-Serve" (simile a Google AdSense, permette agli inserzionisti di creare messaggi pubblicitari in grado di attrarre visitatori sulle proprie pagine e di segmentare i target per età, sesso, provenienza geografica e interessi), ha raccolto investimenti pubblicitari pari a 585 milioni di dollari (il 22,5% in meno rispetto alle previsioni di inizio anno), mentre Facebook 210 mil. di dollari (20,8% in meno).

Dati testimoniati anche dalle scelte di grandi aziende mondiali come Procter & Gamble che, come riportato dall'articolo del New York Times già citato, dopo aver massicciamente investito su Facebook, ha espresso qualche dubbio sulle scelte future, come affermato da Ted McConnel, "manager of interactive marketing and innovation" della Società, in occasione di una conferenza nello scorso novembre: "I really don't want to buy any more banner ads in Facebook". Un'opinione ufficialmente definita dall'azienda "personale", ma decisamente chiara.

Guardando al fenomeno sul versante italiano, sembra prevalere (ancora) la fiducia nelle potenzialità espresse dal social adv. Si apprende ad es. della recente campagna promossa su Facebook da Coldiretti - Giovani Impresa, mirata a far conoscere ai ragazzi la vita nei campi come opportunità di lavoro e veicolo di valori positivi, ma anche uno spazio dove poter avere informazioni sui punti di ristoro dove gustare i prodotti coltivati sul territorio (i piatti "a km zero"), programmare vacanze ecologiche e molto altro. Segnaliamo anche il recente accordo siglato tra il social network di appassionati di libri aNobii e il sito di e-commerce IBS, leader in Italia nella vendita di libri online. In base alla partnership, IBS fornirà ad aNobii il suo catalogo di 550.000 libri provenienti da 3.000 case editrici e aNobii indirizzerà coloro che decidessero di comprare un libro online alla corrispondente pagina su IBS.

Come finirà dunque questo tentato matrimonio tra pubblicità e social network? Il New York Times (articolo già citato) vede solo due strade per i "social advertiser": essere ancora più invasivi, rischiando di ottenere un risultato negativo, oppure creare spot davvero divertenti, investendo però enormi somme di denaro. Altrimenti, citando McConnel, "It's just stuff".

6-2-2009

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/adv_social_network-86.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).