

Filippo Ongaro

Mat. 124646

# **Il ruolo dei Social Network nel mondo dell'Advertisement**



Corso di Marketing E-Commerce

Facoltà di Economia – A.A. 2009-2010

## INDICE:

- 1. Il Web 2.0: Le nuove forme di Marketing Online*
- 2. Facebook: i Social Ads e le Fan Pages*
- 3. Advertising su YouTube*
- 4. Conclusioni e riflessioni sull'evolversi dell'Advertisement Online*
- 5. Bibliografia*

# 1. Il Web 2.0: Le nuove forme di Marketing Online

La nascita e l'avvento del Web 2.0 hanno mutato in modo profondo le nostre abitudini di comunicare e di intendere il mondo di Internet: ormai non passa giorno senza che ciascuno di noi non interagisca con strumenti di aggregazione sociale quali Facebook, Twitter, LinkedIn e molti altri ancora – ovvero siti nati con lo scopo di favorire la nascita di rapporti sociali “virtuali” con amici, colleghi di lavoro e conoscenti. Quello dei Social Network è divenuto, in particolar modo nell'ultimo periodo, un fenomeno di massa con un vasto numero di utenti che interagiscono e che ne utilizzano le potenzialità, basti pensare che solo negli Stati Uniti si contano circa 170 milioni di utenti, e che questo numero è in costante crescita anche in Europa. Proprio per questo motivo, si stanno affermando sempre di più come strumento ideale non solo per aumentare la rete di conoscenze personali, ma anche per creare nuove opportunità di business. Secondo la *teoria dei sei gradi di separazione*, ogni individuo è in grado di contattare chiunque nel mondo attraverso una rete di altre cinque persone, ed i Social Network - grazie alla loro facilità e rapidità nella creazione di reti di contatti - riescono a rendere efficace tale teoria e possono rappresentare una nuova frontiera per l'advertisement online, svolgendo la funzione di veri e propri *Marketplaces* virtuali.

Il Social Marketing, o meglio il *Social Advertising* si è oramai largamente diffuso nei principali Social Network: questo media è diventato un luogo dove diffondere i propri valori e far conoscere i propri prodotti attraverso gruppi di discussione, opinion leaders, video che ne valorizzano le caratteristiche, pagine dedicate e molto altro ancora. Contattare i futuri potenziali acquirenti attraverso una rete capillare di conoscenze consente di creare una vera e propria rete di vendita con vastità e potenzialità indefinite, per promuovere all'utente i propri prodotti e farsi pubblicità in modo sempre più interattivo e personalizzato rispetto al classico uso del banner, tipico mezzo promozionale caratteristico della prima era di internet. Si tratta quindi di un advertisement profondamente diverso da quello classico, nel quale ci si rivolgeva ad un pubblico molto vasto senza personalizzare in modo rilevante il servizio, vuoi per l'impossibilità di compiere uno studio approfondito su un

segmento di potenziali consumatori così elevato, vuoi perché non si riteneva ancora che il Web fosse una realtà nella quale valesse la pena di investire in maniera ingente.

Uno di questi strumenti, che andremo ad analizzare in modo approfondito nel secondo capitolo di questa tesina, sono i servizi messi a disposizione da Facebook, ovvero le Fan Pages e i Social Ads. Cercheremo di comprenderne il funzionamento in modo approfondito e soprattutto se funzionano in maniera efficace, per poter così capire se rappresentano una valida alternativa rispetto a servizi simili e più affermati quali ad esempio AdWords e AdSense di Google, o semplicemente, rispetto all'uso di banner pubblicitari o ad altre forme di advertisement online.

Nel terzo capitolo invece, andremo ad analizzare il mondo di YouTube, il portale multimediale forse più famoso degli ultimi anni. Come tutti sanno, su YouTube è possibile caricare e condividere i propri video non solo con gli utenti della comunità ma con l'intera popolazione di internet, in quanto per visualizzare un video non occorre essere registrati. Anche qui vedremo che le possibilità di promuovere i propri prodotti sono molteplici, dalla semplice creazione ad hoc di un video che descrive il proprio prodotto, alla possibilità di inserire fasce di pubblicità su video in cui è in qualche modo menzionato il nostro prodotto.

Infine, nel quarto ed ultimo capitolo cercheremo di trarre un po' le conclusioni su quanto detto, considerando gli aspetti trattati e definendo l'andamento di questi nuovi strumenti pubblicitari che si stanno diffondendo sempre di più. Inoltre, cercheremo di capire se e come questi strumenti siano destinati ad evolversi ulteriormente, azzardando qualche ipotesi più o meno plausibile nel breve periodo e valutando il fenomeno anche dal punto di vista degli utenti che vengono a contatto con delle forme di pubblicità che talvolta non si allontanano molto da veri e propri atti di violazione della privacy.

## 2. Facebook: i Social Ads e le Fan Pages

I Social Ads sono campagne pubblicitarie interne al Social Network che servono a pubblicizzare la propria attività o una qualunque Fan Page, ossia una pagina interna a Facebook nella quale si descrive un prodotto o un *brand*, creando un vero proprio “profilo personale” per esso, completo di bacheca nella quale inserire eventi e novità che lo riguardino, fotografie e molto altro ancora (Figura 2). Questo tipo di advertisement venduto da Facebook è davvero innovativo perchè permette di far visualizzare gli Ads (ovvero piccole inserzioni pubblicitarie simili a quelle offerte dal famoso servizio AdWords di Google, ma più lunghi e con la possibilità di mettere una propria foto o logo, come illustrato dalla Figura 1) solamente agli utenti che hanno interesse nei prodotti o servizi che l’inserzionista cerca di promuovere. In questo caso gli Ads visualizzati dall’utente sono completamente studiati in modo da soddisfare e rispondere alle sue esigenze, grazie ad un’operazione di segmentazione resa possibile soltanto dal funzionamento stesso di Facebook, il quale chiede all’utente di specificare nel proprio profilo personale i propri gusti, le proprie caratteristiche, oltre ovviamente ai dati anagrafici e tutto ciò che ne consegue. In questo modo, è facile capire come mai un sistema impostato su un processo di segmentazione di questo tipo permetta di raggiungere esattamente il tipo di clientela su cui si vuole puntare, cosa che in altri servizi simili non sarebbe stato possibile, in quanto non si dispone di una quantità simile di informazione riguardante la propria compagine di potenziali consumatori. Questa raccolta di informazioni è infatti possibile soltanto grazie all’elevato livello di interattività tra utente e sistema caratteristica e anima stessa del Web 2.0: senza uno strumento del genere, ottenere una quantità simile di dati e informazioni avrebbe richiesto un notevole dispendio di tempo e di denaro.

Per quanto riguarda il lato dell’inserzionista o del *webmarketer*, la pubblicità su Facebook mediante Social Ads può essere acquistata in CPC (Pay per Clic) o CPM (Pay per View). Nel primo caso si paga soltanto se l’utente clicca, nel secondo caso si paga per ogni visualizzazione dell’annuncio indipendentemente se l’utente clicca o meno. Dopo aver inserito tutti i contenuti che verranno visualizzati nella propria Ads, si procede scegliendo il metodo di pagamento indicando il budget giornaliero di spesa (Daily Budget), ossia quanto

si vuole spendere ogni giorno per l'inserzione pubblicitaria, tenendo conto che il budget giornaliero minimo è di 1,00 Euro. Alla voce "Max Bid" si può indicare l'importo massimo che si è disposti a spendere per ogni clic o per ogni mille visualizzazioni dell'inserzione, a seconda del metodo di pagamento prescelto (CPC o CPM). Ad esempio, indicando 0,89 Euro per un clic si fissa un tetto massimo al pagamento in Pay per Clic oltre al quale non andare. Facebook visualizzerà automaticamente l'annuncio pubblicitario fin quando il prezzo d'asta dello spazio sarà inferiore a questo importo, anche se quanto più è basso il Max Bid, tanto più sarà bassa la probabilità di veder pubblicato l'annuncio. In genere il Max Bid di Facebook è determinato dalla domanda e dal numero di inserzionisti che richiede un determinato spazio pubblicitario (anche qui esattamente come per il servizio AdWords di Google). Come ultima voce si seleziona il periodo di visualizzazione dell'inserzione pubblicitaria: si può scegliere di iniziare subito la visualizzazione dell'annuncio oppure definire un periodo a partire da una determinata data o un intervallo di tempo compreso tra due date. È importante evidenziare che tutte le inserzioni vengono sottoposte a un'analisi qualitativa prima di essere pubblicate. Durante l'erogazione della pubblicità su Facebook l'inserzionista può monitorare in tempo reale il numero di visualizzazioni, di clic, il target di destinazione, la spesa e molto altro ancora. Inoltre in qualsiasi momento è possibile modificare o sospendere la campagna pubblicitaria, agendovi direttamente dal proprio pannello di controllo.

Per quanto riguarda invece il lato dell'utente che visualizza gli Ads, all'interno della propria pagina di Facebook la *sidebar* di destra visualizza tutti gli Ads che rispondono ai gusti ed alle preferenze dell'utente, e pur essendo chiaro che si tratta di una campagna pubblicitaria l'informazione che viene servita piacerà all'utente in quanto appositamente studiata per rispondere in modo completo ed esaustivo ai gusti ed agli interessi specificati nel proprio profilo. Proprio per questo, trattandosi di una pubblicità per la quale l'utente "dovrebbe" avere interesse, verrà generata una percentuale di click decisamente più alta rispetto ad un servizio che non può tenere conto di questo tipo di informazioni.

**Guida sportiva gratis** ×



Se hai 22 anni puoi testare gratis la nuova Polo! Quattro cilindri a iniezione diretta con turbocompressore: divertimento garantito!

 Mi piace

Figura 1: un esempio di Social Ads che risponde ai gusti di un utente che tra i propri interessi specifica le automobili.

Il discorso è leggermente diverso per quanto riguarda le Fan Pages, le quali non vengono proposte all'utente direttamente dal sistema ma soltanto grazie all'interazione dell'utente stesso con i suoi contatti. Se ad esempio un nostro amico diventerà Fan di un dato prodotto, quest'evento apparirà nella *timeline* che visualizza tutti le azioni dei propri contatti, invitando così altri utenti a diventare a loro volta fan di quel prodotto ed innescando così un meccanismo a catena che può ripetersi tendenzialmente all'infinito, dando il via ad una vera e propria azione di Viral Marketing. Una volta diventati Fan di un dato prodotto, si sarà quindi soggetti alla ricezione di tutti gli aggiornamenti che lo riguardano, restando così informati su di esso e su tutte le novità che verranno inserite dal creatore della Fan Page. Mentre l'inserzione di un Ads come abbiamo visto comporta un costo – seppur minimo – per l'inserzionista, la creazione di una Fan Page è del tutto gratuita e chiunque lo può fare, anzi, Facebook stesso ne incentiva la creazione per evitare la creazione di profili personali fasulli che rispondano ad un'azienda anziché ad una persona fisica. L'uso delle Fan Pages è largamente utilizzato anche dai personaggi dello spettacolo, dai gruppi musicali e dalle celebrità, che le utilizzano come mezzo di comunicazione con i propri supporters e ammiratori.



Figura 2: la fan Page di Coca-Cola su Facebook, contenente tutte le informazioni e le novità riguardanti il brand ed uno spazio in cui vengono visualizzati gli attuali Fans.

Come possiamo notare da quanto appena descritto, gli strumenti messi a disposizione da Facebook per l'inserzione di un Ads e di una Fan Page sono molto potenti e consentono un elevatissimo grado di personalizzazione dell'annuncio: grazie ad essi è quindi possibile strutturare in modo approfondito un'azione di Marketing molto efficace, con costi relativamente bassi e sfruttando un sistema il quale mette a disposizione agli inserzionisti un'immensa quantità di potenziali clienti già segmentati a seconda delle loro preferenze. Va tuttavia sottolineato che il servizio di Social Ads messo a disposizione da Facebook, come anche le Fan Pages, sono comunque limitate all'interno della comunità del Social Network stesso, e quindi non sono fruibili da utenti esterni non iscritti al servizio. L'azione di Viral Marketing che s'innescerà tra gli utenti sarà quindi limitata all'interno di Facebook stesso, la quale resta pur sempre una delle più grandi comunità della rete e quindi un potenziale mercato da non trascurare per nessun motivo.

Anche se al giorno d'oggi è davvero difficile pensare che esistano persone non iscritte a Facebook, riguardo l'uso dei Social Ads questa limitazione potrebbe essere un punto a sfavore per Facebook rispetto al servizio direttamente concorrente offerto da Google, il quale anche se meno segmentato e preciso, è accessibile in modo diretto – e molto spesso involontario – dalla totalità dei navigatori della rete, i quali vengono continuamente a contatto con gli *Sponsored Links* del sistema AdSense, ormai presenti in quasi ogni sito o portale di una certa dimensione.

### 3. Advertising su YouTube

Andiamo ora ad esplorare il complesso ed affascinante mondo di YouTube, nel quale cercheremo di capire quali opportunità legate all'advertisement possa offrire questo canale. YouTube, fondato nel Febbraio del 2005 da 3 ex-impiegati di PayPal, è il più grande portale dedicato all'upload ed allo streaming di materiale video generato dagli utenti: è proprio quest'ultima caratteristica che ci consente di farlo rientrare nella categoria dei Social Network, sebbene si discosti parecchio dai classici servizi di questo tipo quali Facebook, MySpace e tutti gli altri. Per caricare un video su YouTube è sufficiente iscriversi gratuitamente sul sito, ed in pochi e semplici passaggi si vedrà il proprio video online assieme ad altri milioni di video caricati da altri utenti di tutto il mondo, visibili da chiunque sia iscritto o meno al servizio.

Esistono fondamentalmente due metodi per fare dell'advertisement su YouTube: il primo, più semplice, richiede l'integrazione dei noti strumenti di Google AdWords e AdSense, cosa abbastanza scontata visto che ormai da un paio d'anni anche YouTube fa parte del colosso *Big G*. Il nuovo mondo della pubblicità sui contenuti video mima appunto l'esperienza di Google con il programma AdWords, l'autentico motore finanziario dei noti successi della società: una volta caricato un video, basterà collegarlo ad alcune parole chiave per far visualizzare per un ristretto periodo di tempo un banner pubblicitario collegato in qualche modo con il contenuto del video stesso. Per evitare inoltre accuse di pirateria, i banner sono attualmente previsti soltanto per i video autorizzati, con i ricavi divisi tra gli aventi diritto e Google secondo il principio del *revenue sharing*: per ogni 1.000 visioni individuali, il proprietario del copyright del video verserà 20 dollari nelle casse di Google. Un approccio che paga, infatti su ognuna delle innumerevoli clip video ospitate dietro autorizzazione degli aventi diritto (stiamo parlando di nomi del calibro di Warner Music Group, News Corp., 20th Century Fox, Time Warner ed altri), il portale mostra appunto una striscia pubblicitaria semitrasparente in sovrimpressione nella parte bassa del Player Flash, come si può vedere nella Figura 3. Dopo varie sperimentazioni, Google ha scelto questa forma di advertising per disturbare quanto meno possibile la visione della clip, con lo spot generalmente trasmesso dopo 15 secondi dall'inizio del video e per la

durata totale di 10 secondi. Un click sulla pubblicità semitrasparente metterà in pausa il video originale, facendo partire la trasmissione in sovrapposizione della reclame. L'utente ha inoltre la possibilità di eliminare del tutto la pubblicità cliccando sulla "x" presente nell'angolo superiore destro del banner, godendosi così senza disturbi il video che desidera visualizzare.



Figura 3: Video su YouTube nel quale si vede chiaramente la striscia contenente la pubblicità.

Il secondo metodo per fare advertisement su YouTube, più laborioso, consiste invece nella realizzazione di un video che promuova esattamente ciò che vogliamo pubblicizzare, ed inserirlo nel motore di ricerca ponendo un occhio di riguardo al suo posizionamento all'interno dello stesso, ovvero scegliendo delle Keywords adatte che lo identifichino, un titolo che ne consenta una facile ricerca, ed altri attributi di questo genere. Si parte quindi da una valutazione concorrenziale: oramai, su YouTube vengono pubblicati almeno 65 mila nuovi video al giorno, e non basta avere un video unico e divertente perchè si trasformi in un'azione di Viral Marketing, anche se è vero che avere un video ben fatto è sicuramente il primo step verso il successo.

Senza dubbio avere un'idea brillante è di per sé è il primo passo per ottenere un alto numero di visualizzazioni, ma non sempre si hanno brillanti idee e quindi perchè un video possa avere maggiori chances è consigliabile che abbia le seguenti caratteristiche:

- Non deve essere lungo più di 15/30 secondi;
- Deve poter essere incluso in altri video o montaggi in modo facile e intuitivo;
- Non deve contenere solo pubblicità, o se lo è deve essere molto ben fatta e originale;
- Deve far discutere, lasciare l'utente in sospeso, in modo che faccia un'azione in seguito, come cercare informazioni sul tema o discuterne con altre persone, invitandole a loro volta a vedere il video.

L'obiettivo della strategia di visibilità su YouTube è quindi quella di finire nella pagina dei *Videos*, ovvero quella che elenca i video più visti della giornata (Figura 4). Solo essendo presenti qui è possibile ottenere un vero successo all'interno del portale, anche se arrivarci è molto difficile, e per farlo occorre seguire una strategia ben definita, chiamata *link building*. Questa strategia consiste nel fare in modo che il proprio video venga discusso e visualizzato sui Blog e sui Forum riguardanti il tema, arrivando perfino a pagare i *Blogger* perché lo facciano. Inoltre, inserire il video sui principali Social Network quali Facebook, Twitter e Myspace, i quali permettono di condividere il video con estrema facilità e velocità, e senz'altro un'ulteriore spinta verso la popolarità.

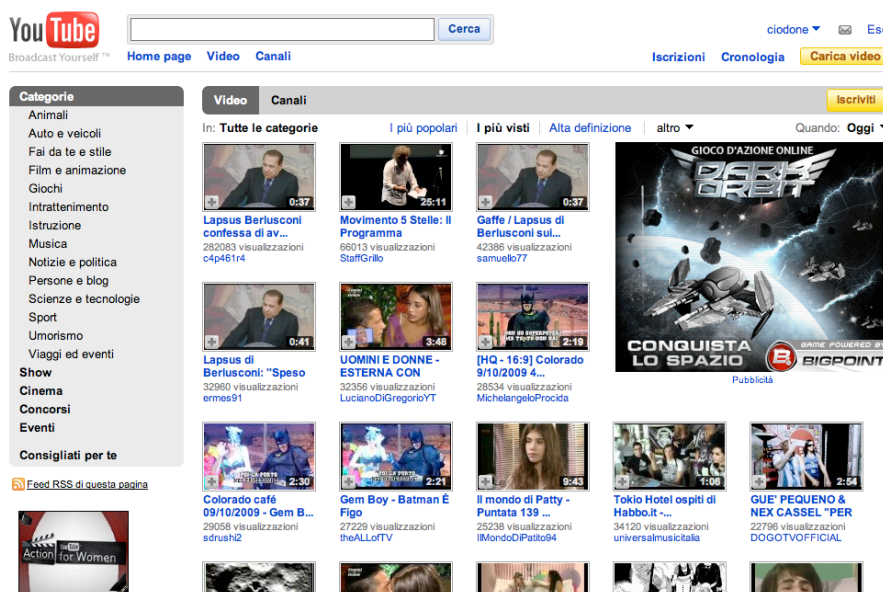


Figura 4: la pagina "Videos" di YouTube, che visualizza i video più visualizzati.

Data la veloce alternanza dei video nella pagina principale di YouTube, è fondamentale che queste azioni vengano poste in essere con le giuste tempistiche, ossia tutte assieme, per sfruttare al meglio il momento. Come detto in precedenza il titolo è sicuramente importante, deve essere facilmente leggibile e rimanere impresso nella mente di chi lo visualizza. E' comunque possibile cambiare il titolo del video in un secondo momento, in modo da poter correggere eventuali errori dovuti ad un titolo che non risponda alle caratteristiche appena citate. Maggiore attenzione invece, deve essere data all'immagine che rappresenta l'anteprima del video ed alla piccola descrizione. La strategia è, in fin dei conti, quella di ben calibrare l'immagine riassuntiva del video, in modo da offrire il prodotto finale nel miglior modo possibile a più utenti possibile. Un elemento molto importante sono i Tag che descrivono il video: YouTube pone tra i *Related Videos* quei video che hanno gli stessi Tag del video che si sta visualizzando. Se si vuole spingere più video dello stesso filone, o si vuole selezionare quali video far apparire, è quindi opportuno scegliere per bene i Tag: un Tag generico spesso risulta essere troppo dispersivo, mentre invece un Tag univoco ed originale rappresenta spesso il mezzo migliore per dare visibilità al video che si vuole spingere. Infine, molta importanza viene data dalla valutazione del video da parte degli utenti e dai commenti lasciati da quest'ultimi, tecnica che risulta utilissima per spingere azioni di Viral Marketing proprio tra gli iscritti al servizio.

## 4. Conclusioni e riflessioni sull'evolversi dell'Advertisement Online

Come abbiamo potuto capire dall'analisi svolta nei capitoli precedenti, l'avvento del Web 2.0 ha introdotto nuove forme di advertisement online molto potenti e ben definite, che consentono di effettuare un'azione di Marketing in modo molto più preciso e approfondito di quanto non si potesse fare in passato. L'incredibile banca dati creata dal sistema dei Social Network è quindi il potentissimo motore che muove questo complesso sistema che consente di personalizzare con uno sforzo minimo qualsiasi inserzione pubblicitaria, assicurandoci che verrà recepita soltanto da chi è veramente interessato ed è quindi un potenziale acquirente. La possibilità di pianificare e realizzare azioni di Marketing diventa grazie a questi nuovi sistemi alla portata di tutti, dalla grande *Major Discografica* al libero professionista che intende promuovere i prodotti della sua piccola nascente impresa in modo economico ed efficace. Uno dei fattori che ha consentito lo sviluppo di questo nuovo modo di fare advertisement online è senz'altro il ruolo ricoperto dai *Big* della scena quali Facebook e YouTube (e indirettamente Google), i quali creando una sorta di *Marketplace Virtuale* si occupano di fare da intermediari tra l'inserzionista e l'utente che visualizza l'annuncio pubblicitario, rendendo l'intero processo estremamente semplice ed intuitivo anche a chi si trova alle prime armi con questo tipo di media. Inoltre, la diffusione su scala mondiale di dispositivi di tipo mobile in grado di accedere a internet quali iPhone, Smartphone e Blackberry – i quali consentono di interagire a 360 gradi con i contenuti offerti dai vari Social Networks – ha reso ancora più interessante ed appetibile questo settore, richiamando *webmarketer* professionisti o meno che li hanno riempiti di pubblicità.

All'entusiasmo dei *webmarketer* corrispondono tuttavia le inevitabili perplessità della *community*: gli standard della pubblicità si basano sulla chiarezza di quest'ultima, e perché ci sia una risposta positiva da parte dell'utenza il contesto deve essere chiaro e nettamente separato dagli altri servizi, anche se nella società del Web 2.0 potrebbe non essere più così. Quando la pubblicità diventa un servizio per l'utente è davvero ancora

interessante sapere se qualcuno lo ha pagato o meno? Ed ancora, dove finisce la necessità di generare profitto e dove incomincia il nostro diritto alla privacy? Forse nei TOS (Terms of Service) dei vari Social Networks che nessuno mai legge? Oppure stiamo andando verso un sistema in cui la privacy non può più essere ritenuta un valore principale? Il diritto alla privacy è legalmente garantito a vari livelli in tutti i servizi che abbiamo menzionato in questa tesina, ma nella maggior parte dei paesi occidentali sempre più persone stanno volontariamente rinunciando ad esso e quindi viene da chiedersi se veramente ci interessi tanto. La necessità di comunicare in un mondo sempre più frenetico sta quindi superando la voglia di riservatezza, ma chi usufruirà di queste informazioni? In che modo verremo catalogati e indicizzati?

È molto difficile dare una risposta a queste domande in uno scenario come quello attuale, caratterizzato da un'elevata mutevolezza e da una costante introduzione di novità e servizi che il più delle volte creano confusione e disorientano l'utente invece di offrire una vera e propria utilità. L'unica cosa certa è che questo nuovo sistema di advertisement ha ormai completato la sua fase di maturazione ed è entrato a far parte a tutti gli effetti nella sfera del Web 2.0, inteso come un nuovo servizio offerto alla comunità, la quale attratta ed ormai abituata a questo nuovo mezzo non vi rinuncerà sicuramente più.

In questo scenario però, i veri vincitori non sono più gli inserzionisti o i *webmarketer* che riescono grazie a queste nuove modalità di advertisement a realizzare una buona campagna pubblicitaria, ma i creatori del servizio stesso – ossia Google, Facebook & Co. – i quali sono riusciti a creare un valore aggiunto ai loro portali, che non sono più intesi soltanto come degli strumenti di aggregazione sociale, ma anche come dei veri e propri mercati sui quali intraprendere vere e proprie azioni di Marketing con costi minimi, affiancando così i classici mercati tradizionali.

## 5. Bibliografia

- Facebook – Guida ai Social Ads & Fan Pages

*(<http://www.facebook.com>)*

- “Marketing su YouTube”

*(<http://www.andreavit.com/blog/social-media>)*

- “La Privacy nel mondo del Web 2.0”

*(<http://www.scribd.com/doc/2525882/Le-applicazioni-del-Web-20-al-marketing-e-alla-comunicazione-aziendale>)*

*(<http://www.geekissimo.com/2009/06/05/social-ads-e-pubblicita-interattiva-una-nuova-era/>)*

- Le nuove frontiere dell’Advertisement Online

*([http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising))*