

Bye-bye, vecchio banner

Marketing Per vent'anni il *banner* ha infestato i siti Internet. Ora, sparisce l'ecosistema nel quale ha proliferato e con lui l'infestatore per fare spazio alla *native advertising*

Mirko Nesurini

Gli articoli sono «pezzi» in cui il giornalista mette le sue opinioni e racconta i fatti secondo il suo punto di vista. I «pezzi» giornalistici hanno bisogno di un ecosistema che permetta loro di vivere in pace. Si devono vedere e capire. È una questione di estetica, senza obbligatoriamente aprire il calderone polemico in cui si potrebbe pensare alla solita retorica questione degli inserzionisti che si comprano la stampa e quindi pensare che un articolo comprato da pubblicità sia un articolo comprato dal sistema degli inserzionisti.

Con la *native advertising*, tornano in scena i creativi, ma si crea confusione tra pubblicità e informazione

Il *banner*, prima forma di pubblicità online, ha imperversato per anni, infestando lo schermo. Il risultato? Intanto, il tema delle visualizzazioni fasulle. Questo fenomeno viene definito *botnet*. Secondo uno studio pubblicato a inizio dicembre 2014 dalla Association of National Advertisers, che raccoglie grandi inserzionisti pubblicitari americani, circa un quarto delle visualizzazioni pubblicitarie video è in realtà generato non da utenti reali, ma da pratiche di hacking, mirate a gonfiare l'audience e generare ricavi pubblicitari aggiuntivi. «Le *botnet* possono far sembrare molto semplice far raggiungere volumi elevati di pubblico target specifico» rivela lo studio. Bob Liodice, presidente e CEO dell'associazione, denuncia: «siamo stati gravemente derubati,» e «se a breve non saremo in grado di fronteggiare il problema è molto probabile che si assisterà a un declino della pubblicità digitale». In secondo luogo, dato che i *banner* sono una fonte di guadagno enorme nel mondo digitale, ora sta accadendo una «evoluzione genetica del *banner*» che dovrà trasformarsi. Il mercato della pubblicità digitale in Europa è una miniera d'oro. Dato che la miniera è piena, gli impresari pubblicitari devono trovare il modo di evolvere da uno strumento pubblicitario che aveva iniziato la sua vita in modo glorioso ma

semplice / banale, verso uno strumento efficace.

Il 27 ottobre 1994 fece il proprio debutto sul web il primo *banner*. HotWired, la versione digitale di «Wired Magazine», ospitava la prima campagna pubblicitaria online che vedeva protagonisti primari inserzionisti quali AT&T e Volvo. Il clamore tra lettori e inserzionisti fu immediato.

In una vecchia lettera del 18 aprile 2005, Kevin Colleran, allora tra i responsabili della pubblicità di Facebook, presentava agli inserzionisti i servizi offerti dalla sua compagnia, offrendo *banner* per raggiungere gli studenti universitari.

Oggi, dopo un ventennio di alterne fortune, il *banner* sembra inesorabilmente destinato alla scomparsa, in primo luogo poiché il sito web, l'ambiente nel quale è nato e si è sviluppato, è esso stesso in declino. Il mondo mobile e sociale di oggi vede la gran parte del traffico online spostarsi dalla navigazione di siti Internet all'utilizzo di app, più veloci, intuitive e utili dei tradizionali website.

Molte di queste app, incluse Facebook, Twitter e Instagram, generano profitti attraverso annunci che appaiono direttamente nei *social feed* degli utenti, invece che da annunci «ingabbiati» e «confinati» in spazi rigidi.

Da qualche tempo il mercato si sta evolvendo. Sta emergendo una nuova forma di annunci online, detti *native ads*, che potrebbero rivelarsi la nuova strada per finanziare il giornalismo digitale.

Questi annunci, al momento sperimentati anche dal «New York Times», hanno l'aspetto di normali post sulle app o sui social network, ma invece che essere generati da utenti privati sono generati dalle aziende.

Si tratta di una nuova forma di pubblicità redazionale in veste digitale, dove il confine tra contenuto e pubblicità si fa sempre più sfumato.

La *native advertising*, caratterizzata dal simile concetto di tradizionale pubblicità redazionale a pagamento in forma di video, immagini, articoli, rappresenta il ponte che unisce le forme di pubblicità tradizionali con la «pubblicità partecipata» del futuro.

La comunicazione dei *brand* si sta spostando dalla forma online a quella mobile.

Saurabh Bhatia, capo della società

americana di telecomunicazione Vdopia, in un recente report afferma che «l'aumento del consumo di video è il canale per raggiungere il pubblico degli utilizzatori di smartphone in maniera accattivante e intuitiva». Inoltre, «con gli smartphone più grandi e migliori e l'accesso degli utenti a banda larga mobile più veloce, arriva una grande opportunità per il marketing di sfruttare i video per trasmettere messaggi di marketing».

Il 77% della pubblicità mobile negli Stati Uniti è oggi concentrato su annunci video e multimediali. Gli smartphone sono sempre più protagonisti del telecom marketing. Più dell'85% della popolazione americana tra i 18 e i 34 anni possiede uno smartphone. Il 34% dei consumatori ricorda di avere visto una pubblicità sul proprio smartphone.

Il punto cruciale è che il pubblico target – consumatori, lettori/visitatori – sempre più sovrappone e miscela contenuti da lui generati e contenuti da lui condivisi, approvati, perché al centro ci sono i suoi interessi, la sua identità digitale.

Una *native advertising* di successo ha come primo obiettivo il coinvolgimento dell'utente. Il lato affascinante per il marketing è che questo nuovo modo di fare pubblicità non si misura in semplici «visualizzazioni», come era il caso dei *banner*.

L'effetto della rivoluzione è doppio. Da un lato è lanciata una sfida ai creativi che finalmente tornano in scena dopo una stagione in cui il mantra era la visibilità e la ripetitività di messaggi banalizzati perché «devono piacere a tutti». L'altra faccia della rivoluzione è la confusione che tale modalità comunicativa ingenera nel consumatore che ha difficoltà a comprendere cosa è pubblicità (quindi cosa ha un fine di vendita di un prodotto) e cosa è opinione e approfondimento (del giornalista).

Secondo lo studio di Vdopia, gli obiettivi della *native advertising*, come era obiettivo dei vecchi *banner*, ad oggi sono: la promozione di prodotti (27%), la proposta di sconti (29%), il lancio di nuovi prodotti (35%), il consolidamento dei *brand* (9%). Un atteggiamento di comunicazione, quindi, assai concreto che lascia poco spazio a contenuti che esulano dal rapporto di interscambio tra consumatore e marchio commerciale.



I pubblicitari sul web, in passato, proponevano ai loro clienti vari tipi di *banner*.