

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari
Corso di laurea Magistrale in Strategie di Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

***Native Advertising nel Social Feed:
le opinioni degli utenti.***

Relatore
Prof. Vittorio Montieri

Laureanda
Agnese Barazza
Matricola: 1106718

Anno Accademico 2015/2016

*“Nobody reads advertising.
People read what they want to read and sometimes it’s an ad”*
Howard Luck Gossage, Advertising Pioneer, 1969

INDICE

1. INTRODUZIONE.....	p. 7
2. LA NATIVE ADVERTISING: NASCITA, DEFINIZIONE E TIPOLOGIE.....	p. 15
2.1 La nascita.....	p. 15
2.2 La definizione.....	p. 16
2.3 La Native Advertising: esempi e peculiarità.....	p. 18
2.3.1 Integrazione.....	p. 19
2.3.2 Rilevanza.....	p. 22
2.3.3 Valore.....	p. 23
2.3.4 Trasparenza.....	p. 23
2.4 La Native Advertising: un po' di cifre.....	p. 25
2.5 La Native Advertising come soluzione.....	p. 27
2.5.1 La questione etica.....	p. 27
2.5.2 La guerra ai banner.....	p. 31
2.6 La monetizzazione da mobile.....	p. 36
2.7 La Native Advertising secondo IAB.....	p. 38
2.8 In-feed ads: una tipologia in crescita.....	p. 43
3. IL QUESTIONARIO.....	p. 51
3.1 Gli obiettivi di ricerca e i soggetti coinvolti.....	p. 51
3.2 Quale strumento è il più adatto allo scopo?.....	p. 56
3.3 L'intervista tramite questionario strutturato autocompilato.....	p. 59
3.3.1 La premessa.....	p. 59
3.3.2 La strutturazione generale.....	p. 60
3.4 La descrizione del questionario.....	p. 62
3.4.1 Le domande generali.....	p. 62
3.4.2 I contenuti sponsorizzati.....	p. 63
3.4.3 Il comportamento generale.....	p. 67
3.5 Le linee guida per l'analisi dei dati.....	p. 68
3.6 Le ipotesi di risposta.....	p. 70

APPENDICE AL CAPITOLO 3: IL TESTO DEL QUESTIONARIO.....	p. 75
4. I RISULTATI.....	p. 91
4.1 Il dispositivo utilizzato influenza la frequenza di accesso al proprio profilo sui social network?.....	p. 93
4.2 Banner e contenuti sponsorizzati, cosa ne pensano gli utenti?.....	p. 97
4.3 Contenuti sponsorizzati: qual è l'opinione degli intervistati?.....	p. 108
4.4 Gli intervistati hanno un comportamento attivo quando navigano sui social network?.....	p. 121
4.5 Quale tipologia di contenuto viene maggiormente gradita dagli intervistati?.....	p. 126
4.6 Gli intervistati ricordano i contenuti sponsorizzati?.....	p. 131
4.7 Le ultime considerazioni degli intervistati.....	p. 133
APPENDICE AL CAPITOLO 4: LE TAVOLE DEI RISULTATI.....	p. 135
5. CONCLUSIONE.....	p. 163
6. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	p. 171

1. INTRODUZIONE

Cliccare un banner? Più probabile sopravvivere a un disastro aereo.

Recentemente il Display Advertising sta vivendo un periodo di crisi, a dispetto dell'incredibile espansione avuta successivamente alla sua nascita. Si è infatti evoluto nel corso del tempo sviluppando formati sempre nuovi, puntando sulla creatività e ricercando posizionamenti alternativi. Come ogni espansione ha però avuto un culmine rappresentato dalla saturazione di ogni spazio disponibile sulle pagine web, la quale ha generato un diffuso malcontento tra gli utenti a causa dell'impossibilità di navigare senza interruzioni. L'obiettivo di attirare ad ogni costo l'attenzione ha portato all'utilizzo di formati impattanti e, spesse volte, disturbanti. Inoltre, la mancanza di contestualizzazione ha provocato la pubblicazione di contenuti poco affini agli interessi degli utenti e, di conseguenza, poco coinvolgenti.

Queste pratiche hanno dapprima portato gli utenti a ignorare i contenuti del Display Advertising e a sviluppare il fenomeno conosciuto come *banner blindness*, e in un secondo momento hanno portato all'installazione di appositi strumenti software per bloccare totalmente questi contenuti pubblicitari. L'installazione di tool di *ad blocking* ha avuto, e continua ad avere, notevoli ripercussioni economiche per i siti web. Infatti, la pubblicità permette ai siti di informazione (e non solo) di finanziarsi e quindi di offrire l'accesso ai contenuti e ai servizi in forma gratuita. Inoltre, la possibilità di autofinanziarsi è una garanzia della libertà di informazione, scongiurando quindi il controllo sui contenuti che un eventuale investitore potrebbe esercitare.

Risulta quindi chiaro quanto fosse necessario un cambio di rotta e, dopo anni passati a cercare una soluzione adeguata, si è imposta la Native Advertising, o pubblicità nativa. Questa forma pubblicitaria cerca di adattarsi al contesto nel quale compare e si presenta all'utente senza interrompere la sua esperienza, sia essa di lettura di un quotidiano o di navigazione sul web. Grazie infatti alla coerenza grafica e di funzione, l'annuncio sponsorizzato si integra perfettamente agli altri contenuti editoriali. Innovativo è anche il modo con cui si cerca di attirare l'attenzione degli utenti poiché non si punta all'intromissione prepotente, ma al coinvolgimento grazie alla pubblicazione di contenuti interessanti e rilevanti.

Le tipologie di Native Advertising sono molte considerando i differenti contesti all'interno dei quali possono comparire e le funzionalità che devono soddisfare. Per

individuare e dare loro un nome sono stati necessari quasi due anni. Infatti, la prima volta in cui si è parlato di Native Advertising, seppur denominandola diversamente, è stato durante l'AMMA Global Conference nel 2011. Successivamente a questa conferenza, si è aperto il dibattito su questa nuova forma pubblicitaria che ha condotto alla presentazione di molteplici punti di vista e all'elaborazione di opinioni differenti, pronunciate sia da esperti del settore che da giornalisti e opinionisti. Differenti definizioni si sono quindi proposte sul palcoscenico pubblicitario sin dalla nascita della Native Advertising. Quella più ricorrente e su cui c'è stata una concordanza maggiore è quella che vede nella pubblicità nativa una forma pubblicitaria a pagamento, i cui contenuti vengono pubblicati su mezzi non di proprietà del brand e la cui peculiarità è adattarsi alla forma e alla funzione degli altri contenuti non sponsorizzati presenti all'interno della piattaforma su cui il contenuto nativo viene promosso.

La Native Advertising ha attirato molte attenzioni proprio perché è stata annunciata come la forma pubblicitaria innovativa e rivoluzionaria che avrebbe finalmente condotto ad una maggiore accettazione della pubblicità, e delle sue logiche, da parte degli utenti. Nonostante queste premesse alcuni esperti del settore non hanno visto in questa nuova forma pubblicitaria la portata innovativa, ma solamente una riproposizione degli advertorial, ovvero di vecchie pratiche comuni sulla carta stampata.

Dopo essere quindi giunti a una definizione condivisa di Native Advertising e aver individuato anche la sua collocazione nell'universo pubblicitario, gli addetti ai lavori si sono concentrati sulle diverse tipologie di pubblicità nativa e sulle loro peculiarità. Lo IAB, l'istituzione più influente e autorevole su questo tema, nel 2013 ha pubblicato un documento in cui ha individuato e descritto le varie tipologie di Native Advertising. I *paid search units* sono tra le tipologie non in-feed più comuni, grazie ai quali la pubblicità nativa compare in uno spazio adiacente ai risultati organici. I *recommendation widgets* sono una forma di pubblicità nativa nella quale il link di un annuncio o di un contenuto a pagamento viene eseguito attraverso un widget. I *promoted listings* compaiono in elenchi di prodotti e servizi di siti di e-commerce e portali di recensioni generalmente privi di un contenuto editoriale vero e proprio e il cui link punta alla pagina di un particolare brand o prodotto. Gli *in-ad with native elements units* sono contenuti promozionali scritti dall'editore, talvolta in collaborazione con il brand, che compaiono al di fuori del contenuto editoriale e linkano ad altri siti internet. Oltre a queste tipologie appena elencate troviamo altre due categorie. La prima, denominata custom, include tutte le soluzioni innovative o specifiche che, pur rispondendo ai requisiti di base della pubblicità nativa, non corrispondono a

nessuna delle precedenti tipologie. La seconda categoria è quella che forse possiede una maggiore complessità interna: gli *in-feed units*. Gli annunci in-feed hanno come elemento distintivo quello di inserirsi all'interno del flusso di navigazione senza puntare ad altre pagine, permettendo all'utente di fruire del contenuto all'interno della piattaforma in cui sta navigando. Le piattaforme su cui è possibile trovare contenuti native in-feed sono molte e differenti tra loro. Per questo motivo sono state identificate tre sottocategorie: gli *endemic in-feed ads*, i *linked in-feed ads* e gli *in-feed ads*. Quest'ultima tipologia è quella su cui ho deciso di focalizzarmi nel corso di questa tesi.

La scelta di ridurre il campo d'azione è stata motivata da ragioni differenti. La prima riguarda la complessità e la variabilità interna delle varie tipologie di annunci native che possono essere descritte in maniera corretta ed esaustiva solamente se vengono affrontate separatamente. La seconda riguarda la presentazione degli output della ricerca; infatti, concentrarmi solamente su pochi elementi mi permetterà di sviscerare meglio la questione e di presentare risultati più interessanti e rilevanti.

La decisione di concentrarmi solamente sugli annunci native in-feed, con particolare riferimento all'ambito social, deriva dalla consapevolezza che si tratta di una tipologia di Native Advertising su cui i brand hanno posto la loro attenzione e che attualmente sta vivendo un periodo di massima espansione a causa del notevole vantaggio offerto ai brand in relazione alla possibilità di trarre vantaggio dalle informazioni che vengono condivise, all'interno di queste piattaforme social, per identificare più efficacemente gli utenti a cui saranno resi visibili i contenuti sponsorizzati.

La possibilità di una migliore targetizzazione non è stato l'unico motivo per cui il mondo pubblicitario ha dimostrato interesse nei confronti dei social network. Oltre a questo, infatti, l'ampia diffusione e l'elevato numero di iscritti hanno giocato un ruolo importante nella valutazione dei pro e dei contro dell'utilizzo di queste piattaforme.

I contenuti sponsorizzati pubblicati sui social devono comunque sottostare alle stesse regole in relazione alla lunghezza di contenuti e alla grandezza delle immagini, che un qualunque utente che vuole pubblicare contenuti non promozionali su queste piattaforme social deve rispettare. Sebbene quindi venga a mancare la potenza impattante dettata dalla differenziazione rispetto al design della pagina (tipico dei banner), il guadagno offerto dall'integrazione con i contenuti del sito è senza dubbio maggiore. Ora, l'unico elemento che permette di distinguere i contenuti sponsorizzati da quelli editoriali è l'indicazione della sponsorizzazione attraverso un'apposita etichetta che deve comunque essere chiara e ben visibile.

La Native Advertising è stata fin da subito descritta come una soluzione win-win, ovvero una situazione in cui sia il brand che l'utente possono ottenere benefici significativi.

I vantaggi offerti ai brand, come già accennato, sono relativi alla possibilità di una targetizzazione più precisa dei contenuti da promuovere, grazie ai dati raccolti dalla piattaforma. Gli utenti rendono infatti disponibili enormi quantità di informazioni che, se opportunamente elaborate, possono restituire stime e profilazioni importanti: i dati socio-demografici, quelli relativi agli interessi personali e quelli relativi alla posizione grazie ai servizi di geo-localizzazione, permettono di raggiungere l'utente giusto al momento giusto. Obiettivo a cui ambiscono gli esperti del settore e tutti coloro che operano nel campo pubblicitario.

Un'elaborazione ottimale di tutti questi dati e una strategia perfetta non sono però sufficienti per generare profitto. Infatti, perché questa forma pubblicitaria porti i suoi frutti, è necessario che gli utenti la accettino e accettino anche di farsi coinvolgere dai contenuti e di interagire con gli stessi, dato che lo scopo ultimo non è una realizzazione perfetta degli assunti della Native Advertising, ma la generazione di traffico e conseguentemente di profitto. Nonostante quindi tutti gli sforzi messi in campo dai professionisti e dagli addetti ai lavori per proporre contenuti sponsorizzati integrati e interessanti, il potere per decretare il successo di questa forma pubblicitaria si sposta nelle mani degli utenti che possono scegliere se prestare, o meno, attenzione ai contenuti in oggetto. Qualora infatti rifiutassero a priori di prestare attenzione o di interagire con i contenuti sponsorizzati, come accade per i banner, la Native Advertising fallirebbe nel suo obiettivo ultimo.

È proprio su questo ultimo ed essenziale passaggio che mi concentrerò nel corso della tesi e da cui partirò per elaborare il mio progetto di ricerca. Cosa ne pensano gli utenti di questa nuova forma pubblicitaria? Qual è il livello di interazione con questi contenuti? Quali sono le ragioni che spingono gli utenti a farsi coinvolgere dagli annunci native? Sebbene gli utenti non clicchino sui banner, lo fanno sui contenuti sponsorizzati?

Per rispondere a tutte queste domande, ho deciso di coinvolgere attivamente gli utenti. È chiaro come coinvolgere nel mio studio l'intera popolazione d'interesse fosse impossibile, dato che questa si compone di tutti i singoli utenti con un profilo attivo sui social network. Ho così individuato un campione di utenti e grazie al coinvolgimento delle unità che ne fanno parte raccoglierò i dati utili alla mia ricerca. Il campione selezionato non è di tipo statistico, il che non mi permetterà di generalizzare i risultati, poiché i criteri su cui ho basato la mia scelta sono quelli di praticità e prossimità virtuale: verranno infatti indistintamente coinvolti tutti gli utenti presenti tra la lista dei miei contatti su Facebook e

la loro partecipazione sarà spontanea. Dato che la tesi analizzerà le dinamiche della pubblicità nativa sui social network, il fatto di utilizzare questo social media per contattare i soggetti da coinvolgere nella ricerca, escludendo quindi a priori le persone senza un profilo, non è stato considerato penalizzante in fase di pianificazione. La modalità di contatto sarà individuale, così come lo sarà la compilazione. Dopo una breve presentazione degli obiettivi di ricerca e una richiesta del contributo anonimo, verrà infatti reso disponibile il questionario strutturato tramite un link.

Ho scelto di ricorrere a questo strumento poiché è quello che ho valutato come il più adatto a soddisfare le mie domande di ricerca senza distorcere i risultati. Gli intervistati, non raggiungibili fisicamente, hanno infatti diversi livelli di istruzione e vivono in contesti sociali molto differenti, per cui ricorrere alle domande e alle risposte strutturate permette di diminuire le differenze appena menzionate e di concentrarsi solamente sulla raccolta di dati quantitativi.

Le risposte strutturate permettono di raccogliere dati facilmente elaborabili e confrontabili, i quali però non consentono di cogliere sfumature o informazioni aggiuntive. Proprio per questo motivo alcune domande a risposta chiusa saranno accompagnate da quelle a risposta aperta, che permetteranno quindi di raccogliere dati qualitativi che, sebbene più difficili da analizzare, sono senza dubbio portatori di informazioni più ricche e complete.

Coerentemente con la selezione del campione avvenuta secondo criteri non statistici, anche l'analisi dei dati raccolti verrà effettuata senza ricorrere alla statistica, sebbene da questa prenderà spunto soprattutto per quanto riguarda la presentazione dei risultati. I dati raccolti tramite le risposte del questionario scritto in italiano e quelle del questionario scritto in inglese (scelta presa per agevolare i rispondenti provenienti da altre aree geografiche non di lingua italiana), verranno analizzati separatamente per non ignorare eventuali differenze influenzate da cultura e contesto.

Le sezioni del questionario rispetteranno quelli che sono i macroargomenti citati precedentemente nelle domande di ricerca. Infatti, oltre a rilevare la conoscenza generale della Native Advertising, verrà approfondita la relazione tra contenuti sponsorizzati e utenti indagando le opinioni in merito alla presenza e all'esperienza, alla predilezione per certi tipi di contenuto e per certi social considerati più adatti alla pubblicazione di questo tipo di contenuti, all'atteggiamento durante la navigazione e alle ragioni che posso stimolare e guidare il coinvolgimento.

Prima di concludere, vorrei puntualizzare il fatto che la Native Advertising è una forma pubblicitaria in continuo divenire poiché le sue forme mutano continuamente anche grazie a sforzi creativi sempre nuovi di publisher e advertiser.

Il mio primo incontro con questa forma pubblicitaria è avvenuto ad inizio 2015 quando ancora la presenza di teorie condivise e la disponibilità di documenti sull'argomento scarseggiavano, rendendo ancora più complesse le fasi iniziali della mia ricerca finalizzate alla comprensione e alla definizione del tema. Scegliere di concentrarmi sulla Native Advertising per la mia tesi è stata senza dubbio una sfida poiché, mano a mano che raccoglievo informazioni e procedevo nei miei studi, ero costretta a ritornare sui miei passi e verificarli nuovamente in funzione degli studi e delle ricerche che nel frattempo venivano pubblicate. Questo processo ha raggiunto il culmine quando, nell'aprile del 2016, è stato pubblicato il primo libro italiano sulla Native Advertising, scritto da Claudio Vaccaro. Questa pubblicazione si è quindi imposta prepotentemente data la sua unicità ed è andata ad affiancarsi ai documenti pubblicati dallo IAB, che rappresentavano il mio principale punto di riferimento fino a quel momento. La mancanza di una bibliografia sull'argomento, oltre a testimoniare la giovinezza, mi ha costretta a rivolgermi al web per poter trovare documenti, pubblicazioni e opinioni sull'argomento ed è questo il motivo per cui la maggioranza delle fonti utilizzate, come è possibile notare scorrendo le voci presenti all'interno dell'ultimo capitolo, è riconducibile a indirizzi web e documenti pdf.

La mia tesi è quindi un ulteriore contributo su questo argomento ancora poco delineato e conosciuto. Non avendo operato secondo metodi statistici, sono a conoscenza dell'impossibilità di generalizzare i risultati, ma questo non significa che questo mio lavoro non abbia rilevanza. I risultati che emergeranno dall'analisi potranno infatti essere utili per conoscere maggiormente le opinioni degli utenti e per individuare alcuni comportamenti e atteggiamenti ricorrenti in relazione a questi contenuti sponsorizzati nel social feed. Permetteranno inoltre di comprendere quali possono le domande più adatte a servire allo scopo, di individuare quelle che permetteranno di raccogliere informazioni maggiormente interessanti e che quindi potrebbero essere utilizzate in ulteriori analisi. Inoltre, in riferimento ai soggetti coinvolti, sarà possibile individuare alcuni trend interessanti che potrebbero essere, anch'essi, oggetto di analisi più approfondite attuate da enti con maggiore disponibilità temporale, di bacino, e soprattutto economica.

Quanto appena detto conferisce valore alla mia tesi: un'indagine coraggiosa che ha coinvolto utenti molto differenti tra loro e che spontaneamente hanno voluto esprimersi e donarmi i loro suggerimenti in riferimento ad un tema così controverso come quello della

pubblicità online. La consistente operazione di analisi dei contenuti delle domande a risposta aperta permetterà di restituire riflessioni oneste e sincere degli intervistati, le quali saranno senza dubbio uno dei punti di forza di questa tesi. Da una modalità di contatto individuale e da una partecipazione volontaria non potranno altro che derivare risposte oneste e attente dettate esclusivamente dalla volontà di esprimersi in merito al tema in oggetto.

Il cuore della tesi si articola in tre capitoli riccamente articolati al loro interno. Il primo riguarderà la presentazione della Native Advertising e una breve digressione storica per comprendere da dove ha avuto origine. Verranno presentati i dati a sostegno della sua enorme crescita e i problemi a cui essa si propone come efficace soluzione. In conclusione, verranno chiariti le peculiarità e gli obiettivi degli annunci native nel social feed, fornendo quindi tutti gli elementi teorici per poter proseguire nella lettura della tesi. Nel capitolo successivo verranno analizzati i dettagli dello strumento utilizzato. Verrà infatti ampiamente descritto il questionario strutturato partendo dagli obiettivi di ricerca e arrivando alla descrizione delle varie domande che lo compongono, passando per le linee generali e le ipotesi di risposta. Dopodiché si passerà all'analisi delle risposte del questionario, che verrà affrontata per affinità delle domande e non seguendo l'ordine fissato in fase di stesura del questionario. Le risposte verranno quindi sviscerate e confrontate prima tra loro, e poi con le teorie presentate nel corso del capitolo teorico e con le ipotesi elaborate nel corso del capitolo relativo alla descrizione dello strumento. All'interno dell'appendice al capitolo 4, posta in conclusione a questa analisi, verranno presentati i risultati seguendo l'ordine prefissato delle domande, mantenendo comunque separati i dati raccolti tramite il questionario italiano e quelli raccolti tramite il questionario inglese. L'appendice al capitolo 3, posta invece al termine del capitolo descrittivo del questionario, riporterà integralmente i due questionari.

Detto questo, concludo questa introduzione dando inizio a questo viaggio alla scoperta della Native Advertising e degli annunci native nel social feed.

2. LA NATIVE ADVERTISING: NASCITA, DEFINIZIONE E TIPOLOGIE

2.1 La nascita

Le origini della Native Advertising sono da ricercare nel banner e nel Display advertising in generale. Il 27 ottobre 1994 sulla versione online del mensile HotWired comparve il primo banner della storia e divenne chiaro che qualcosa nel web sarebbe cambiato per sempre. Infatti, da quel momento si svilupparono molte di quelle tecniche che sono diventate pratica comune come la call-to-action, elemento grafico o testuale che spinge l'utente all'azione.

Il mercato del Display advertising si è evoluto nel corso del tempo cercando sempre nuovi formati, creatività e posizionamenti. La volontà di raggiungere un numero sempre maggiore di utenti e di incrementare i ricavi ha determinato una saturazione degli spazi disponibili nel web. Conseguentemente, dal punto di vista dell'utente, la navigazione si è trasformata in un'esperienza sempre più interrotta da questi fastidiosi e poco coinvolgenti annunci pubblicitari; mentre dal punto di vista degli investitori pubblicitari, le performance generate sono decresciute progressivamente sia in termini di CTR (Click-through rate) che di interazione facendo crollare la fiducia degli utenti nei confronti di questo mezzo pubblicitario ora ai minimi storici. Infatti, "basti pensare che attualmente solo il 10% degli utenti di Internet si fida della pubblicità Display e che questo formato pubblicitario online è passato in 20 anni da un tasso di click del 30% a un misero 0,05%" (Vaccaro, 2016:2). Per dirla con le parole di Ben Schachter, analista di Macquarie, "The promise of the Internet was always getting the right ad, at the right time, to the right person. It's just not there yet in Display ads" (Gupta and Barr, 2012).

Nel corso degli anni si è cercato di rimediare all'errore di aver trasposto sul web i formati e la comunicazione utilizzati su altri mezzi. Per questo motivo sono nate molte altre forme pubblicitarie, le quali hanno cercato di interpretare in modo migliore le potenzialità e l'interattività del mezzo internet: ne sono un esempio la Search advertising e l'attuale Social advertising. L'utilizzo di tecnologie sempre più evolute, che attraverso algoritmi e modelli predittivi raccolgono e analizzano i dati, ha permesso di individuare e raggiungere gli utenti giusti nel momento giusto con campagne mirate.

2.2 La definizione

Cercare di definire che cosa sia la Native Advertising è un percorso complesso che potrebbe concludersi con l'incapacità di darne una definizione univoca. In questa sede proverò a riassumere e a semplificare il più possibile tutte le definizioni che ho collezionato nel corso delle mie ricerche.

Inizialmente si è parlato di *Native monetization*. Questo termine è stato utilizzato per la prima volta durante l'AMMA Global Conference del 2011 da Fred Wilson, noto investitore americano e cofondatore di Union Square Ventures, per descrivere tutte quelle piattaforme che permettono alla pubblicità di integrarsi con il contenuto generando un'esperienza 'nativa', un caso su tutti Google AdWords. Poco tempo dopo, il fondatore di Sharethrough (una delle piattaforme pioniere del native) Dan Greenberg, iniziò a divulgare e promuovere l'espressione *Native Advertising* intendendo con essa "media che costruiscono ambienti dove gli annunci diventano parte del contenuto, grazie al visual design coerente con il contesto" (Vaccaro, 2016:65).

Dan Greenberg non è stato l'unico a offrire una definizione di che cosa sia la Native Advertising; moltissimi infatti hanno seguito a ruota offrendo la propria definizione ponendo l'attenzione su aspetti differenti. John LoGioco, SVP e content manager di Outbrain, ha così descritto la Native Advertising: "Native advertising seems to be the thing that most are able to hang on to and get it. If people understand better, that's great" (Wasserman, 2012). In un articolo sulla Harvard Business Review, l'esperto di marketing Mitch Joel ha definito la Native Advertising come "un formato pubblicitario creato specificatamente per un determinato media sia dal punto di vista del formato tecnico sia dal punto di vista del contenuto" (Mitch, 2013).

L'opinione di Ian Schafer, CEO di DeepFocus, in merito alla Native Advertising è in contrapposizione rispetto a quelle estremamente positive espresse della maggioranza. Schafer sostiene infatti che la Native Advertising non sia altro che una rivisitazione degli advertorial, di cui parlerò più avanti nel corso del capitolo in relazione alla questione etica, e definisce questa nuova forma pubblicitaria così: "Advertising that takes advantage of a platform in the ways consumers are actually using it" (Wasserman, 2012), il che potrebbe tradursi sia in applicazioni positive che negative.

Le definizioni di Native Advertising hanno iniziato a chiarirsi e consolidarsi nel corso degli anni soprattutto grazie all'intervento dello IAB (Interactive Advertising Bureau) che

nel 2013 ha redatto ‘The Native Advertising Playbook’. In questo paper, oltre alla descrizione delle varie tipologie, è stata fornita una definizione di Native Advertising attraverso la descrizione dell’obiettivo che gli advertiser e i publisher ambiscono a raggiungere grazie al suo utilizzo: “deliver paid ads that are so cohesive with the page content, assimilated into the design, and consistent with the platform behavior that the viewer simply feels that they belong” (IAB, 2013:3).

Dopo tutti questi anni, la definizione che inizialmente era stata fornita da Sharethrough è leggermente cambiata e questa è quella che campeggia ora sul sito istituzionale sotto la dicitura “The Official Definition”, corredata da una grafica riassuntiva e molto esplicativa (Fig. 2.1): “Native advertising is a form of paid media where the ad experience follows the natural form and function of the user experience in which it is placed” (Sharethrough.com, 2016).



Figura 2.1: definizione di Native Advertising secondo Sharethrough

Nel corso degli anni si è rafforzata l’idea che i brand debbano cercare di comunicare con gli utenti fornendo informazioni utili e non trattandoli come meri consumatori da abbindolare. Il cambio di prospettiva prevede che il ruolo centrale della comunicazione sia ora occupato dal contenuto che non solo si integra al contesto, ma addirittura lo arricchisce per quanto possibile.

La definizione e la collocazione della Native Advertising nell’universo pubblicitario sono state complicate dall’esistenza di altre forme pubblicitarie che vengono spesso confuse tra loro, data la volontà comune di superare i classici format pubblicitari entrando nel flusso comunicativo-informativo di solito precluso alla pubblicità. Una delle forme pubblicitarie più confuse con la Native Advertising è il *content marketing*. Questo è una strategia promozionale inbound che prevede la produzione di contenuti in grado di attrarre e coinvolgere gli utenti. È un processo continuo sugli owned media, ovvero sugli spazi controllati direttamente dall’azienda, a differenza della Native Advertising, che utilizza

strumenti paid/outbound per ottenere visibilità e traffico sui contenuti che vuole promuovere. Il branded content è un prodotto di questa strategia ovvero un contenuto rilevante per l'utente in grado di coinvolgere grazie all'ottimizzazione del formato in funzione del canale attraverso il quale questo contenuto sarà distribuito. È quindi possibile affermare che la Native Advertising è “una forma di produzione e distribuzione (in questo caso a pagamento) di un branded content su siti di terze parti, secondo logiche contestuali ovvero coerenti con il contesto editoriale della piattaforma in cui è inserito. [...] Una forma pubblicitaria che permette una distribuzione capillare del contenuto ma connotata da una forma coerente con il contesto. In sintesi: semplice e scalabile come un banner, rilevante e credibile come un contenuto” (Vaccaro, 2016:69).

Il fatto che siano quindi annunci a pagamento su piattaforme non di proprietà è una caratteristica essenziale per poter catalogare gli annunci pubblicitari come annunci native, altrimenti li si ricondurrebbe ad altre forme di comunicazione di marca come appunto il content marketing.

2.3 La Native Advertising: esempi e peculiarità

La Native Advertising ha saputo cogliere il momento di difficoltà del Display advertising e trasformare questo modello per adattarlo alle dinamiche attuali di utilizzo e di consumo. Riesce infatti a inserirsi nel flusso della navigazione senza interromperlo, anche grazie ai suoi contenuti originali, e per questo motivo viene vista e letta. L'utente, il contenuto e il contesto sono quindi estremamente importanti e vengono rispettati da questa nuova forma pubblicitaria, come si può notare dal seguente esempio che ho selezionato e scelto di presentare.

Uno dei primi esempi di pubblicità nativa che è possibile, e anzi doveroso, menzionare è rappresentato da Google AdWords. Questo sistema permette agli inserzionisti di mostrare gli annunci pubblicitari all'interno delle pagine dei risultati del motore di ricerca; ad una query dell'utente corrisponde come risposta una serie di risultati, i quali possono essere organici oppure frutto di investimenti in riferimento a quella specifica parola chiave. Gli annunci, che devono comunque rispettare gli stessi vincoli degli altri contenuti mostrati in pagina, consentono al brand di raggiungere l'utente giusto nel momento più proficuo in assoluto ovvero in quello della ricerca. La navigazione non viene interrotta e l'utente viene accompagnato nella navigazione e nella scelta.

La Native Advertising risulta quindi essere una forma di pubblicità win-win ovvero dove sia l'utente che il brand ottengono benefici, sebbene di natura differente. Perché questa situazione si verifichi è necessario che i contenuti pubblicitari prodotti non siano finalizzati alla vendita immediata, ma alla generazione di un valore (Vaccaro, 2016:218). La notizia fornita dovrà quindi essere rilevante o illustrare un punto di vista insolito, fornire un servizio utile o individuare/risolvere un problema, dare voce a una testimonianza di un'esperienza diretta o raccontare una storia significativa e autentica che generi ispirazione. Infatti, come viene riferito nella ricerca di Forrester (2014), il 66% degli utenti intervistati ha affermato di prestare attenzione ai contenuti sponsorizzati solamente se sono utili e pratici ("I give it attention if it looks like it will be useful and practical").

Gli obiettivi dichiarati della Native Advertising, su cui tornerò ampiamente nel corso della mia tesi, sono quindi: il targeting, la viewability e l'engagement. Per poterli raggiungere in modo efficace è importante rispettare queste quattro caratteristiche fondamentali che verranno poi trattate più nello specifico nel corso dei prossimi paragrafi:

- integrazione: la pubblicità nativa deve essere mostrata all'interno dei contenuti, in una forma simile ad essi;
- rilevanza: la pubblicità nativa deve essere rilevante rispettivamente al contesto e ai contenuti del sito;
- valore: la pubblicità nativa deve aggiungere valore all'esperienza dell'utente;
- trasparenza: la pubblicità nativa deve essere riconosciuta come tale da parte dell'utente.

2.3.1 Integrazione

Native Advertising è un termine ombrello che comprende la sponsorizzazione di contenuti molto differenti tra loro e per questo motivo lo IAB, nel dicembre 2013, ha stilato una lista di sei differenti categorie di annunci nativi. Ciò che accomuna tutti questi differenti tipi di Native Advertising è l'essere strettamente basati sul contenuto che deve essere targetizzato, integrato e a pagamento. In riferimento a questa ultima caratteristica, è possibile collocare la Native Advertising tra i paid media (Fig. 2.2), i quali risultano essere un buon modo per promuovere un brand attraverso la pubblicazione di contenuti, con lo scopo di amplificare i contenuti presenti sugli owned media (come il sito web e le pagine

sui social network del brand stesso) generando la scala necessaria per scatenare la viralità dei contenuti stessi e conquistare gli spazi non controllati sugli earned media (essenzialmente word of mouth, buzz, commenti, raccomandazioni e condivisione dei contenuti del brand, soprattutto online sui profili social).

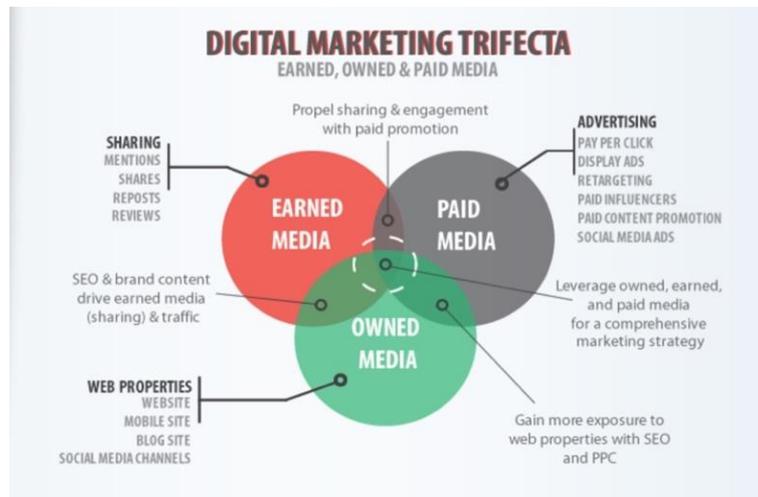


Figura 2.2: gli earned, owned e paid media (Machin, 2016)

Come già detto, la Native Advertising è una forma di pubblicità, prevalentemente online, che si integra nella forma e nei contenuti al mezzo utilizzato e che si avvicina il più possibile all'esperienza organica che l'utente ricerca nell'utilizzo di queste piattaforme. Non è una pubblicità interruttiva per gli utenti poiché il messaggio pubblicitario assume le stesse sembianze del contenuto e, considerando che non esistono siti o magazine di soli contenuti pubblicitari, non può che esprimersi attraverso contenuti informativi e di intrattenimento, assimilando il contenuto pubblicitario a quello editoriale.

La sostanziale differenza con la pubblicità tradizionale risiede nel fatto che la Native Advertising, nel comunicare il messaggio, non ha come obiettivo quello di distrarre l'utente dal contenuto, ma quello di immergere la pubblicità all'interno del contesto. Per questo motivo viene definita nativa, poiché è originata ed è specifica per il contesto nel quale è posizionata. Per esempio, risulterebbe impossibile posizionare una campagna AdWords di Google sul sito del New York Times.

A differenza di altre forme pubblicitarie gli annunci native devono anche essere maggiormente persistenti, ovvero durare nel tempo, specialmente quelli integrati nel feed. Questi annunci richiedono infatti una maggiore attenzione e devono permettere all'utente che ha effettuato lo scroll di tornare indietro e ritrovare lo stesso contenuto per completare

2.3.2 Rilevanza

Chi progetta le campagne pubblicitarie native ambisce al raggiungimento di differenti obiettivi. Il primo è quello di attirare l'attenzione dell'utente sempre più frammentata tra i differenti device che ormai invadono la vita quotidiana. Il secondo scopo, su cui mi focalizzerò nel corso di questo paragrafo, è invece legato al coinvolgimento, o *engagement*, dell'utente stesso.

Gli annunci native puntano infatti a creare e, in un secondo momento, a misurare il successo del messaggio condiviso dal brand con il suo pubblico. L'obiettivo è quello di creare dei legami forti, talmente forti da raggiungere la conversione da utente a cliente o comunque a sostenitore del brand, attivando uno dei più potenti mezzi del marketing ovvero il passaparola. Questo si può ottenere fondendo il contenuto e i messaggi pubblicitari all'interno del contesto editoriale in cui vengono collocati: se l'utente è interessato ai contenuti della pagina e l'annuncio native è coerente con il contesto, sarà più probabile che l'utente si dimostri interessato al contenuto, che ci dedichi del tempo e che magari interagisca con lo stesso.

Come si può calcolare l'engagement? Nel web è possibile trovare differenti formule per calcolare il livello di engagement e una di queste è rappresentata in figura 2.4. In questo caso ho scelto di fare riferimento al mondo social poiché come esempio è più semplice, ma non per questo meno efficace. Quando il brand pubblica un post sulla propria pagina, l'obiettivo è quello di generare discussioni, ottenere *like* e condivisioni da parte degli utenti, poiché il calcolo del grado di coinvolgimento si basa proprio su questi fattori. È essenziale ricordare, quindi, come il successo in termini di engagement non derivi dal numero di fan della pagina del brand, ma dal livello di interazione degli stessi con i singoli contenuti.

$$\begin{aligned} \text{Average Post Engagement Rate} &= \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}} \times 100 \\ \text{Average Tweet Engagement Rate} &= \frac{\text{Replies + Retweets on a given day}}{\text{\# of tweets made by profile on a given day}} \times 100 \end{aligned}$$

Figura 2.4: esempio di una formula per calcolare l'engagement (Giannino, 2013)

In generale, è comunque possibile identificare quattro aspetti molto importanti da considerare in questa stima: la visualizzazione effettiva del contenuto, il tempo speso dall'utente con il contenuto, le interazioni ottenute con il contenuto e gli effetti generati dall'interazione con il contenuto.

Lo IAB ricorda comunque che “l'engagement non è un singolo evento misurabile, ma un processo continuo che, grazie alla rilevanza del contesto e del contenuto dell'utente, è in grado di condizionare aspetti cognitivi, emozionali e di comportamento” (Vaccaro, 2016:53).

2.3.3 Valore

Nella Native Advertising si scontrano due filosofie e due esigenze contrapposte: da un lato la richiesta di raggiungere un'audience di larga scala con il medesimo contenuto creativo (*one size fits all*), dall'altro la creazione di contenuti flessibili e personalizzati ad hoc per ogni singola destinazione. Lo svantaggio del primo metodo risiede indubbiamente nel fatto che non è possibile adattare il contenuto con il tono di voce e con lo stile dei contenuti circostanti qualora si riproponga lo stesso annuncio in differenti piattaforme e quindi in differenti contesti, provocando una minore credibilità e un minore coinvolgimento. Il secondo metodo, sebbene azzeri gli svantaggi del precedente, risulta invece molto dispendioso sia in termini di tempo che di denaro. È plausibile quindi attendersi che nella pratica avvenga una contaminazione di queste due filosofie nel tentativo di bilanciare vantaggi e svantaggi di entrambe individuando il giusto compromesso.

2.3.4 Trasparenza

Una delle caratteristiche fondamentali degli annunci native è quella di mescolarsi e integrarsi con gli altri contenuti; per questo motivo diventa necessario permettere all'utente di distinguere quelli pubblicitari, comunicandolo in maniera chiara e con le etichette corrette (Fig. 2.5). Infatti, esiste un fondamento etico che deve essere rispettato: gli utenti hanno il diritto di sapere quando un contenuto è stato scritto da un publisher, da un brand

(o congiuntamente) o dall'editore del contesto in cui contenuto sponsorizzato appare. Questa trasparenza è anche una delle ragioni principali per cui il native funziona.

Lo IAB, ne 'The Native Advertising Playbook', ha descritto il concetto di trasparenza degli annunci native in questo modo: "Regardless of context, a reasonable consumer should be able to distinguish between what is paid advertising vs. what is publisher editorial content" (IAB, 2013:15).

Contenuto/Annuncio	Etichetta
Contenuto pubblicitario creato dall'advertiser e pubblicato senza modifiche dal publisher (advertorial o advertisement).	'Advertisement'
Contenuto promozionale creato dal publisher per conto di un advertiser (sponsored content).	'Sponsored by'
Contenuto creativo che non menziona un prodotto specifico, realizzato dal publisher e concordato con l'advertiser (joint venture).	'Promoted by'
Contenuto speciale creato dal publisher sulla base di un tema concordato con l'advertiser, senza un controllo di quest'ultimo (special series).	'Presented by'

Figura 2.5: Confronto delle etichette in base al contenuto (Vaccaro, 2016:162)

Sul tema della trasparenza vorrei brevemente presentare una causa legale del 2016 tra la versione inglese di BuzzFeed, una delle piattaforme che più ha puntato sulla Native Advertising, e l'Advertising Standards Authority (ASA) con riferimento all'annuncio pubblicato da Dylon, un'azienda di coloranti per tessuti. La pubblicità era strutturata come un tradizionale articolo di BuzzFeed, dal titolo "14 Laundry Fails We've All Experienced", e la dicitura 'Dylon Brand Publisher' era collocata accanto al logo del brand. Sebbene la sponsorizzazione sia stata correttamente segnalata in homepage, l'ASA ha ugualmente ammonito BuzzFeed richiedendo la rimozione dell'annuncio poiché la chiarificazione non è stata ritenuta sufficiente, facendo sì che l'annuncio venisse catalogato come pubblicità ingannevole. Infatti, soprattutto a causa della diffusione virale del contenuto sui social network, risultava bassa la probabilità che gli utenti giungessero al contenuto in questione transitando sulla homepage, unico luogo in cui veniva specificata la sponsorizzazione. BuzzFeed e Dylon avrebbero quindi dovuto riportare l'etichetta della sponsorizzazione anche all'interno del contenuto stesso. Sebbene le regole in merito non fossero ancora così chiare, dato che alcune linee guida sono state definite solamente in un momento successivo

a questo episodio, il caso si è concluso con l'eliminazione del contenuto sponsorizzato in questione.

2.4 La Native Advertising: un po' di cifre.

A questo punto vorrei brevemente spiegare perché, tra tutte le forme pubblicitarie del nostro tempo, ho scelto di analizzare proprio la Native Advertising. Numerose ricerche hanno evidenziato come non si tratti solamente di un hot topic tra gli addetti ai lavori, ma come invece, anche sotto il profilo economico, la Native Advertising si appresti ad una crescita sostanziale nei prossimi anni: “spending on native ads will reach \$7.9 billion this year and grow to \$21 billion in 2018, rising from just \$4.7 billion in 2013” (Hoelzel, 2016). Il native è infatti diventato “la seconda fonte di ricavi e sarà la prima nel 2016-2017, seguita dal video” (Vaccaro, 2016:133).

BI Intelligence, sezione specialistica dell'autorevole sito finanziario Business Insider, ha individuato le tre macroforme principali di Native Advertising e ha individuato anche gli investimenti relativi per ciascuna di esse (Fig. 2.6). È possibile notare come il ricorso alla Native Advertising sui social network (Promoted Tweet di Twitter o i Contenuti Sponsorizzati di Facebook) sia in costante crescita; l'utilizzo di questa forma pubblicitaria consente di raccontare qualcosa di un inserzionista senza invadere il flusso di navigazione dell'utente. Gli annunci non sono più ‘urlati’, ma “si mescolano con i temi ed i toni del contenuto, dando l'idea al lettore che la pubblicità ed il contenuto siano ormai la stessa cosa” (Travaglini, 2013a).

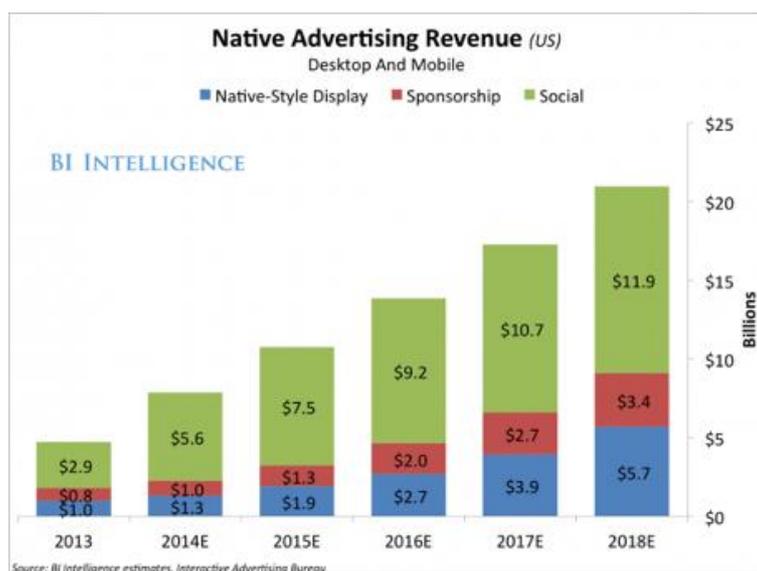


Figura 2.6: variazione degli introiti per le differenti forme di Native Advertising nel corso degli anni (Hoelzel, 2016)

Coerentemente con i risultati del grafico sovrastante, lo studio di Yahoo e Enders Analysis ‘Native Advertising in Europe to 2020’ prevede una crescita della Native Advertising del “156% nei prossimi 5 anni, conquistando entro il 2020 il 52% della quota di mercato di tutto il display advertising in Europa” (Travaglini, 2016a). Nelle conclusioni di questa ricerca viene evidenziata la forte propensione nel considerare il forte incremento della Native Advertising come conseguenza del cambiamento del comportamento dei consumatori e del sempre più pervasivo utilizzo di tablet e, soprattutto, smartphone. Per questo motivo, la maggior parte degli investimenti in Native Advertising sarà sulle piattaforme mobile “con una previsione di spesa pari a 8,8 milioni di euro in Europa entro il 2020 – quasi sei volte l’attuale valore di 1,5 milioni spesi durante il 2015” (Travaglini, 2016a). Inoltre, la stessa ricerca prevede un “incremento pari al 300% nel native social network advertising entro il 2020, passando cioè dagli attuali 2 miliardi agli oltre 6,3” (Travaglini, 2016a).

La Native Advertising, come detto in precedenza, è una soluzione win-win per tutte le categorie coinvolte: “gli editori, che beneficiano di contenuti nuovi e di valore (oltre ovviamente a una fonte di revenue incrementale), i brand che hanno a disposizione una leva più efficace per comunicare con il proprio target e i consumatori che accedono a un mondo nuovo, interessante e gratuito di contenuti” (IAB, 2015b).

2.5 La Native Advertising come soluzione

2.5.1 La questione etica

Molto spesso, quando viene inventato un nuovo termine per una rivoluzionaria invenzione o innovazione, altro non è che la riproposizione di una pratica già in uso. A detta di molti esperti del settore, anche la Native Advertising sembra essere stata vittima della stessa pratica. Infatti, sembra che essa abbia riproposto una prassi tipica dell'età pre-digitale: gli advertorial.

Gli editori, con un riferimento particolare a quelli della carta stampata, da tempo avevano infatti cercato di fare il possibile per integrare la pubblicità con i contenuti editoriali, spesse volte inserendola all'interno di rubriche e nei suggerimenti di lifestyle. In ogni caso, si è sempre cercato di bilanciare la delicata trattativa tra operazioni editoriali e pubblicitarie, differenziando gli annunci dai contenuti non sponsorizzati (Bershidsky, 2016). A tal proposito, in un articolo sulla Native Advertising, il public editor del New York Times Margaret Sullivan ha scritto: "If native ads look too much like journalism, they damage credibility; if they look nothing like journalism, they lose their appeal to advertisers" (Sullivan, 2015).

La Native Advertising è infatti affine agli advertorial grazie alla chiara indicazione dell'inserzionista che sponsorizza tale contenuto, ma, ad eccezione di questo elemento, la Native Advertising non ha molto da condividere con questi se non per il fatto che ne sono stati i predecessori, seppur in senso lato. La forma classica di advertorial la si ritrova nei giornali cartacei ed è caratterizzata da una grafica differente e dalla scritta che informa il lettore che quella pagina è una sezione sponsorizzata. È molto comune trovare, soprattutto nei quotidiani, delle pagine doppie dedicate a particolari eventi o manifestazioni, dove lo sponsor viene chiaramente indicato nel testo e nei titoli degli articoli. Lo scetticismo e la repulsione per gli advertorial deriva dal fatto che hanno peccato di disonestà nel corso del tempo e in numerosi casi hanno mancato di segnalare adeguatamente al lettore che si trattava di contenuto pubblicitario. Per questo motivo è possibile affermare che la Native Advertising ne ha ricalcato le orme seppur puntando ad una maggiore trasparenza e sincerità.

È possibile trovare advertorial anche online e risulta subito chiaro come questi si differenzino dai contenuti sponsorizzati (Fig. 2.7). Si tratta infatti di speciali inserzioni,

molto simili ai banner, che hanno come caratteristica principale quella di confondersi con il sito nel quale compaiono grazie alle tematiche trattate e al design.



Figura 2.7: esempio di advertorial online

Nel caso dei contenuti sponsorizzati (Fig. 2.8), invece, il brand può scrivere o commissionare a terzi la scrittura dei contenuti che verranno poi collocati all'interno del sito ospitante con la chiara etichetta di 'contenuto sponsorizzato'. Questi contenuti si caratterizzano per un riferimento non diretto con il servizio o prodotto da pubblicizzare.

PRIMO PIANO



Figura 2.8: esempio di contenuto sponsorizzato online

È comunque verosimile pensare che la Native Advertising sarà sempre più presente all'interno delle testate giornalistiche, sia online che offline. A tal proposito le correnti di pensiero sono contrapposte e hanno scatenato un vero e proprio scontro etico.

La diatriba tra giornalismo e pubblicità ha origini che possono essere definite quasi leggendarie. Nel 1836 il direttore de La Presse, un quotidiano parigino che per primo aveva accolto gli introiti pubblicitari per finanziarsi e abbassare il prezzo del giornale, fu sfidato a duello dal direttore del National, Armand Carrel, che vedeva compromessa la sacralità del giornalismo e che nel duello perse la vita.

Con la pubblicità nativa la polemica si è ripresentata con altrettanta forza e vigore. Da una parte c'è chi dichiara che l'inclusione di messaggi commerciali all'interno degli articoli contribuisca a tenere in vita il mondo editoriale. Questa posizione è stata più volte

ribadita dal New York Times il quale, nel 2013, annunciò di aver integrato la Native Advertising attraverso un'applicazione per smartphone aggiungendo una nuova funzionalità a The Scoop, l'app dedicata alla ricerca di locali come bar e ristoranti. Questa novità introdotta si chiamava Citi Bike e permetteva di localizzare in tempo reale la stazione di biciclette più vicina e di conoscerne in anticipo la disponibilità. La grande novità risiedeva nel fatto che questa funzionalità non veniva curata da un comitato editoriale, ma era totalmente gestita da Citibank.

In un ambito più strettamente connesso all'informazione, il primo caso di rilievo di Native Advertising sul New York Times è invece quello che vede la collaborazione con Dell. Dopo aver rinnovato la vecchia grafica del tradizionale sito di notizie, era stata creata una sezione che veniva richiamata da un riquadro blu nella homepage in cui c'era scritto 'paid post'. Il click rimandava a paidpost.nytimes.com, un minisito che pubblicava gli articoli sponsorizzati (Adage.com, 2016).

Questa famosa testata ha dichiarato che la decisione di aprirsi alla Native Advertising è nata dalla necessità di "ripristinare gli introiti pubblicitari digitali per sostenere la crescita del giornale" (Lsdi.it, 2013). Decisione che nel 2016 si è tradotta nell'acquisizione dell'agenzia digital HelloSociety, specializzata nella creazione di campagne sui social network e in Native Advertising (Travaglini, 2016d).

Dall'altra parte c'è chi pensa che i giornali dovrebbero invece riportare solo notizie e tenere ben distinta la pubblicità poiché contraria all'etica del giornalismo. Tom Forensky, uno degli osservatori più ascoltati dell'editoria digitale, ha definito sciagurata l'idea del New York Times di ricorrere a questa forma di pubblicità, perché intaccherebbe la credibilità e la presunzione di oggettività del giornalismo danneggiando gli stessi brand, i cui annunci necessitano di media autorevoli e non screditati.

Coerentemente con questa linea di pensiero si è schierato il Wall Street Journal accusando i contenuti sponsorizzati di troppa integrazione con il contesto circostante. Ha infatti evidenziato come il motore di ricerca interno non riconosca questi contenuti come sponsorizzati includendoli nella lista dei risultati e mescolandoli con gli altri contenuti (Fig. 2.9). Sebbene questo sembri essere un problema del motore di ricerca interno, e non di una mancata segnalazione del contenuto sponsorizzato, tanto è bastato per scatenare la polemica.

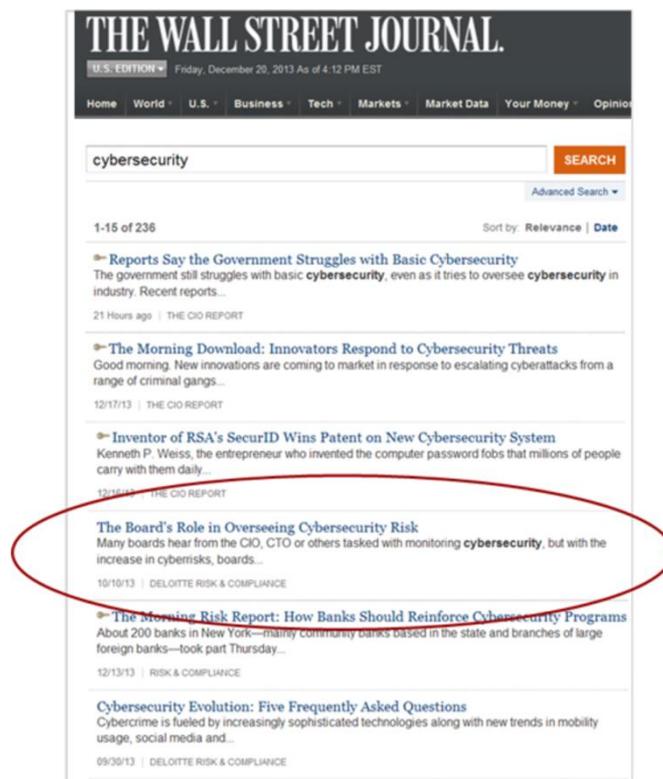


Figura 2.9: lista dei risultati ottenuta attraverso il motore di ricerca interno in cui il contenuto sponsorizzato si mescola con i contenuti editoriali

Un'altra figura contraria alla Native Advertising all'interno dei prodotti editoriali la troviamo in 'casa' nostra: l'ex direttore del Corriere della Sera, Ferruccio De Bortoli, ha sostenuto questa corrente di pensiero con le seguenti parole pronunciate durante un suo discorso di saluto alla redazione del quotidiano: "Guardatevi, perché è la morte del nostro mestiere e un modesto palliativo all'agonia degli editori" (Travaglini, 2015d).

La Native Advertising, tuttavia, almeno secondo dottrina:

- non è pubbliredazionale poiché non cita il brand, ma crea una comunicazione in linea con gli interessi degli utenti;
- non è pubblicità occulta poiché dichiara che i contenuti sono offerti dal brand, in un rapporto premiante di trasparenza con l'utente;
- non è semplice sponsorizzazione poiché il native è costruito ad hoc per portare i lettori nel territorio di comunicazione del brand;
- non è invasiva poiché è progettata con un perfetto equilibrio tra contenuti utili ed interessanti rispetto a quelli prettamente pubblicitari.

Il rapporto tra pubblicità e giornalismo è sempre stato conflittuale e sempre lo sarà poiché si contrappongono la sacralità del giornalismo e i contenuti pubblicitari pagati, la neutralità dell'informazione stessa e la necessità di finanziare l'informazione. Sul fronte giornalistico, infatti, la necessità di finanziare l'informazione si scontra con la neutralità dell'informazione stessa. Su quello del marketing, invece, la penetrazione degli spazi editoriali da parte di contenuti promozionali per ottenere maggiore autenticità, credito e un più vasto uditorio può minare l'attendibilità stessa dei media ai cui si fa ricorso, provocando in seconda battuta un calo dei lettori.

2.5.2 La guerra ai banner

Negli ultimi 15 anni, come testimonia una ricerca del Brain Research Institute, la capacità di concentrazione media si è abbassata notevolmente passando dai 12 secondi agli 8,25 secondi. Un dato significativo se si pensa che la capacità di attenzione di un pesce rosso, su cui a lungo si è ironizzato nel corso del tempo, è 9 secondi ovvero, anche se di poco, superiore alla nostra (Statistic Brain, 2016). La colpa di questa generale distrazione sembra essere comunque attribuibile al web poiché l'arco temporale indagato nella ricerca corrisponde al periodo di massima espansione del mezzo internet. Il web è infatti talmente ricco di informazioni, stimoli e messaggi che scorrono senza sosta su qualunque schermo (Fig. 2.10) da condizionare la capacità di attenzione diminuendola drasticamente.

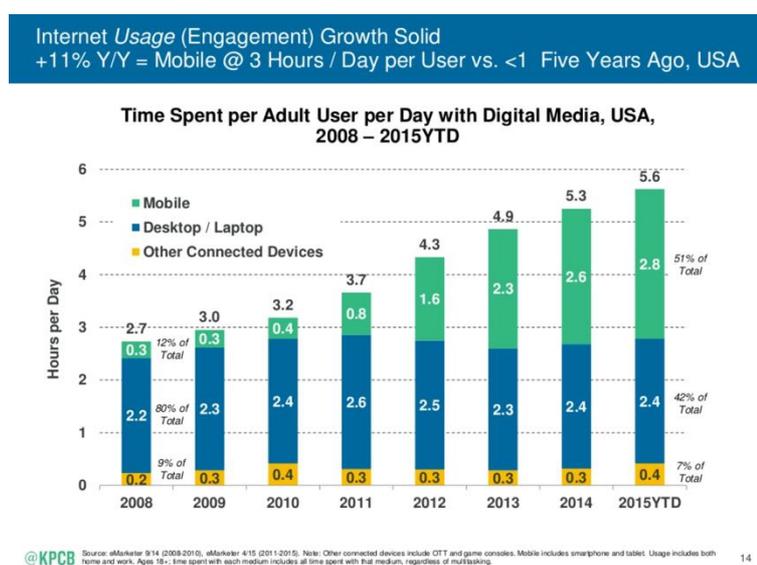


Figura 2.10: tempo medio speso dagli utenti per piattaforma (Brustein, 2015)

Nel tentativo di risparmiare tempo e attenzione, gli utenti si sono ormai abituati a evitare le aree del sito in cui viene di norma inserita la pubblicità, come testimoniano numerosi studi basati sull'eye-tracking. Il fenomeno ormai diffuso e accertato, a cui mi sto riferendo, è stato denominato *banner blindness*. Gli utenti, soprattutto quelli di nuova generazione, non vedono più i banner presenti nella pagina poiché l'occhio si è abituato a riconoscerli, e il cervello procede a una eliminazione selettiva: “avoiding anything that looks like banners or ads, this might happen unconsciously” (Cho & Cheon 2004).

A tal proposito, il titolo dell'articolo di Nicholas Carlson pubblicato nel Business Insider nel 2011 è estremamente categorico in merito all'inutilità dei banner nel contesto attuale: “It's more likely you will survive a plane crash or win the lottery than click a banner ad” (Carlson, 2016). La sua opinione non è una mosca bianca nel panorama pubblicitario, anzi, viene sostenuta dai risultati di molte ricerche. Secondo dati di Google, nel 2010 il CTR è sceso allo 0,09% (rispetto allo 0,10% del 2009), il che significa che meno di una persona su 1.000 clicca su un annuncio pubblicitario (Travaglini, 2013c). Ben il 99,8% dei banner viene completamente ignorato e il dato dello 0,2% relativo ai click sui banner pubblicitari (tra i quali click la metà viene fatta per errore) è in costante crollo. In contrapposizione a questi dati, quelli sulla Native Advertising risultano essere positivi poiché viene cliccata, e vista, nel 52% dei casi presi in esame.

Urlare il messaggio attraverso l'utilizzo di format impattanti non è più una soluzione che paga, ma è ora necessario fornire valore agli utenti in modo tale da stimolare la loro attenzione. Quando un utente presta attenzione a un contenuto, lo fa in maniera consapevole ed è questo il motivo principale per cui le forme di interruption marketing, come i pop-up, stanno perdendo ogni ragione di esistere. Inoltre, la pubblicità contenuta nelle varie pagine web ne aumenta notevolmente il 'peso' e, conseguentemente, il tempo necessario per il caricamento delle stesse. Questo problema diventa ancor più fastidioso quando l'utente naviga in internet attraverso un dispositivo mobile. Per esempio, un esperimento di Stefan Arentz ha dimostrato come un articolo in un sito di news pesi solamente 8 kb, ma il totale della pubblicità display presente nella pagina la faccia lievitare fino a toccare i 9 MB (Travaglini, 2015a). Come affermato ne The Guardian, l'insistenza della pubblicità web è sempre più indigesta agli utenti Internet, i quali si sentono sommersi dalla pubblicità e si sentono violati anche sul lato della privacy (Travaglini, 2015a).

Per tutte queste ragioni entrano in gioco i tool di ad blocking con lo specifico obiettivo di bloccare la pubblicità, in parte o totalmente. Lo scopo di trovare una soluzione all'invasività degli annunci pubblicitari nel web e una sempre maggiore intolleranza da

parte degli utenti a questi contenuti intrusivi ha anche portato allo sviluppo di sistemi operativi mobile di nuova generazione che bloccano la pubblicità permettendo una navigazione più leggera anche da cellulare. “Tre utenti su quattro hanno dichiarato che i formati forzati e intrusivi sono tra le principali ragioni che motivano l’installazione di sistemi che bloccano l’erogazione dell’annuncio pubblicitario. Inoltre, per l’80% degli italiani il formato pop-up è il più fastidioso e penalizzante durante la navigazione online” (Travaglini, 2016c). Coerentemente con quanto emerso nelle ricerche promosse da PageFair e Adobe, in uno studio di IAB in merito all’utilizzo delle tecnologie di ad blocking è emerso come il 45% degli intervistati affermi di aver installato plugin di ad blocking per proteggersi da eventuali virus, il 42% per migliorare le performance del computer, il 40% semplicemente per una repulsione nei confronti di questa forma pubblicitaria e un altro 40% perché sostiene che gli annunci lo distruggano durante la navigazione (IAB, 2014). Inoltre, nella ricerca di PageFair e Adobe (Q2 2015) si parla di 41,4 miliardi di ricavi pubblicitari mancati a causa dei software di ad blocking nel 2016.

Le “AdBlocker technologies give the wrong solution to the wrong problem” (Secret Media, 2015) poiché eliminando sistematicamente ogni forma pubblicitaria non vengono differenziate quelle intrusive e disturbanti da quelle caratterizzate da contenuti di buona qualità. Infatti, i tool di ad block non prevengono l’esistenza di contenuti di bassa qualità, semplicemente mettono in difficoltà i pubblicitari che lavorano sodo per creare contenuti di buona qualità e soprattutto mettono in difficoltà i media che sopravvivono grazie alla pubblicità. Nella valutazione di questo fenomeno è importante ricordare che la presenza di contenuti pubblicitari è essenziale per l’indipendenza del medium e per la sua libertà di espressione.

In una analisi realizzata da Opinium Research e commissionata da Millennial Media (azienda attiva nel mobile advertising) “Il 79% del campione è consapevole del meccanismo per cui la pubblicità permette di mantenere gratuiti contenuti e applicazioni. Solo il 3% accetta di pagare per non far apparire messaggi pubblicitari sul proprio device, mentre il 72% preferisce pubblicità e servizi gratis” (Mobile4innovation, 2015a). Questo dato evidenzia ancora una volta come gli utenti non sono contrari ai contenuti pubblicitari, premesso che essi siano utili e di buona qualità.

La Native Advertising sembra quindi essere, anche in questa circostanza, una situazione win-win poiché permette agli utenti di usufruire gratuitamente dei contenuti e, allo stesso tempo, ai media si sostengono grazie agli introiti che derivano dalla pubblicità.

Nonostante gli utenti non vedano i banner, da uno studio condotto da Sharethrough è emerso come invece questi vedano e leggano gli annunci native. Ai partecipanti di questo studio veniva mostrato un video in cui veniva simulata l'azione di scroll attraverso un flusso di contenuti editoriali. In conclusione della pagina simulata era stato inserito in alcuni casi un contenuto sponsorizzato, in altri un banner. I risultati hanno confermato come i banner vengano elaborati attraverso una visione periferica, quindi più velocemente e con una richiesta minore di attenzione. In figura 2.11 si nota infatti come, nel primo caso, il contenuto sponsorizzato riceva quasi la stessa attenzione degli altri contenuti editoriali presenti nel feed; al contrario, nel secondo caso, il banner ha ricevuto un'attenzione pressoché nulla.



Figura 2.11: evidenziazione attraverso l'eye-tracking delle aree di attenzione e posizione, nel primo caso di un contenuto sponsorizzato, mentre, nel secondo, un banner (Sharethrough, 2015)

È bene chiarire che al giorno d'oggi le persone spendono più tempo online 'scrollando' che soffermandosi sui contenuti e sono talmente sommerse da tecnologia e informazione che l'annuncio pubblicitario su cellulare con più alto indice di CTR è del 1-5%, il che significa che il 95-99% degli annunci fallisce nella sua conversione.

Come avviene quindi la valutazione dei contenuti considerati maggiormente interessanti e qual è il modo migliore per attirare l'attenzione degli utenti? Coerentemente con le neuroscienze, nel 95% dei casi la parte responsabile di guidare le nostre scelte e azioni è la parte non cosciente (Travaglini, 2015c). La conseguenza della scelta di leggere questo tipo di contenuti deriva quindi dall'attivazione di entrambi gli emisferi cerebrali durante l'elaborazione dei contenuti, il che non può che portare ad un risultato ottimale in termini di engagement, recall e influenza. Secondo i risultati di uno studio sull'efficacia

della pubblicità nativa condotto da Sharethrough e IPG Media Lab, la Native Advertising coinvolge il pubblico molto più profondamente rispetto alle altre forme di pubblicità online. L'obiettivo di questo studio è stato quello di misurare l'attenzione visiva relativa alle diverse tipologie di native per differenti brand ed è emerso che “i consumatori hanno visualizzato gli annunci nativi il 53% più frequentemente rispetto agli annunci display e il 25% in più dei consumatori hanno visualizzato un annuncio nativo in-feed rispetto a quelli tradizionali” (Travaglini, 2013e).

I contenuti testuali sono sicuramente un ottimo elemento per attirare l'attenzione degli utenti, considerando che le parole sono il mezzo più potente per la costruzione del significato. Non è però sufficiente inserire un semplice testo; bisogna infatti scegliere attentamente le parole utilizzate poiché alcune, più di altre, riescono a stimolare la curiosità degli utenti. Le ‘parole di contesto’, infatti, scatenano una risposta emotiva del cervello e, di conseguenza, l'attenzione. Uno studio di Sharethrough di luglio 2015, in collaborazione con Nielsen Neuro, ha permesso di “individuare 1072 parole diverse raggruppate in quattro insiemi di concetti: pensiero e comprensione, tempo, spazio, movimento. Utilizzare queste parole nel titolo dell'annuncio, in una quantità pari ad almeno il 17% della lunghezza del titolo, consente di raggiungere risultati straordinari. [Inoltre] maggiore è la lunghezza del titolo, maggiore sarà l'attenzione generata” (Vaccaro, 2016:228).

Anche le immagini hanno un ruolo essenziale per attirare l'attenzione degli utenti. Le piccole miniature presenti in quasi tutti gli annunci nativi permettono di attivare la connessione visiva ed emotiva, sollecitando l'attenzione che si concretizza poi nella lettura del titolo e, eventualmente, nel click. Le immagini vengono infatti elaborate dal cervello molto più velocemente rispetto ai contenuti testuali; elaborazione che può essere ancora più rapida qualora vengano utilizzate immagini contenenti visi umani. Un recente studio di Yahoo! ha infatti dimostrato come, su mobile, un'immagine che ritrae una persona venga fissata per circa 4,01 secondi, al contrario delle immagini che rappresentano degli oggetti con una fixation time di 3,19 secondi (il 25% in meno). In ogni caso, l'aspetto più importante è la coerenza tra il titolo e l'immagine e l'impressione di verità che insieme forniscono.

Tornando a parlare di ad block, all'interno del già citato studio di Yahoo e Enders Analysis, si è anche fatto riferimento al fatto che la Native Advertising abbia una bassa propensione ad essere rilevata dai questi tool. Nonostante non sia totalmente immune, rappresenta una concreta possibilità per stabilire nuovi standard per un formato che si basa

maggiormente sulle preferenze degli utenti, dando loro meno ragioni per bloccare gli annunci pubblicitari.

Ci sono molte ragioni per cui, sebbene i contenuti nativi siano di qualità e integrati con il contesto, non sono totalmente indenni dai filtri di questi software. Gli annunci permessi dal tool devono essere statici e contenere solo testo e non immagini costruite ad hoc per attirare l'attenzione, non devono oscurare il contenuto della pagina e non devono interrompere il flusso di lettura; l'annuncio inoltre non dovrebbe occupare più di un terzo dell'altezza disponibile costringendo l'utente a scrollare, o occupare più di un terzo della larghezza se posto lateralmente. Inoltre, anche i link dovrebbero comportarsi come gli altri presenti all'interno della stessa pagine e non dovrebbero trarre in inganno l'utente. Queste, unite alla trasparenza nella comunicazione della sponsorizzazione, sono solamente delle linee guida che non possono assicurare l'immunità totale dai tool di ad block, poiché molto dipende dalla presenza o meno dell'ad server nella blacklist del tool in questione.

Riassumendo, la Native Advertising mira ad instaurare una relazione e conversazione continua con gli utenti rispetto alle campagne tradizionali di interruzione e per questo motivo viene definita una forma di continuous campaign. Addirittura, alcune delle piattaforme editoriali più innovative, come Reddit e BuzzFeed, hanno proibito alcune forme troppo tradizionali di advertising di tipo push per evitare di infastidire l'utente inducendolo a lasciare la piattaforma. Con la Native Advertising non è cambiato solamente il rapporto con l'utente, ma è cambiato anche il ruolo dell'editore. L'obiettivo è infatti un coinvolgimento più profondo da parte del pubblico che ricerca una maggiore inclusione dei contenuti nel contesto di fruizione e un maggiore coinvolgimento emotivo; da questo punto di vista il Native Advertising può essere considerata un'attività finalizzata a far sì che gli utenti desiderino spontaneamente condividere i contenuti in quanto interessanti e contestuali.

2.5.3 La monetizzazione da mobile

Come sostiene Nick Hugh, vice presidente EMEA di Yahoo, “gli utenti mobili stanno influenzando rapidamente il modo di fruizione dei contenuti e questo rappresenta una grande opportunità per chi fa adv” (Travaglini, 2016a). Inoltre, come ha sostenuto Joseph Evans nel corso di un'intervista (Travaglini, 2016a), il native è un format estremamente

efficace su schermi di piccole dimensioni e crea un'esperienza capace di generare un engagement maggiore. Per tutte queste ragioni la Native Advertising ha dovuto cercare di trovare soluzione al problema della monetizzazione da mobile; ma perché è così importante riuscire a monetizzare da mobile e perché si parla di problema?

Innanzitutto, dai dati raccolti da Sharethrough e Nielsen sul pubblico americano, ma che potrebbero essere verosimilmente estesi ad un pubblico più generale, è emerso che: “americans are spending an increasing amount of time on their mobile devices (tablet and smartphone), from 18 hours a month in 2011 to over 34 hours in 2014” (Nielsen, 2014). In Italia, invece, si contano 16,4 milioni di surfer mobile che ogni giorno si connettono attraverso uno smartphone per almeno 90 minuti di navigazione (Mobile4innovation, 2015b). Infatti, “le visite da smartphone e da tablet hanno ormai superato quelle da desktop, cosa che non dovrebbe rappresentare un problema, se non fosse che gli eCPM da mobile web (i ricavi medi per mille impression) continuano a essere più bassi rispetto a quelli su desktop e a quelli in-app. Il 60% delle impression mobile è venduto a un prezzo tra 0,1 e 1 dollaro” (Vaccaro, 2016:24). Risulta quindi chiaro che il modello di monetizzazione non è adatto a questo nuovo mezzo.

Per poter monetizzare da un annuncio pubblicitario è essenziale analizzare il numero di utenti unici portati su un determinato contenuto (così come la percentuale dei nuovi utenti), il tempo speso e le azioni compiute dopo il click. Alcuni studi sulla brand awareness hanno evidenziato come le attività di native abbiano aumentato il valore percepito del brand e, lavorando con il content marketing, hanno aumentato l'intenzione di acquisto in percentuali estremamente significative. Le aziende stanno scoprendo come il modo migliore per catturare l'attenzione dei propri clienti sia quello di proporre un messaggio interessante. In questo modo avranno l'attenzione spontanea del consumatore che, come abbiamo visto in precedenza, è una premessa cruciale per influenzare positivamente le sue intenzioni d'acquisto. Seth Godin aveva definito questo nuovo fenomeno, ancor prima dell'avvento della pubblicità nativa, come permission marketing (Travaglini, 2015e). Infatti, mentre le caratteristiche tipiche del banner sono l'intrusione e l'interruzione, i contenuti native si inseriscono nel contesto offrendo una relazione ed esperienza completamente differente.

Nell'intervista in cui Paola Sersale (4w MarketPlace) ha presentato la versione italiana di 4w Advisor, una soluzione per la distribuzione di pubblicità nativa, ha fatto riferimento ad alcuni dati raccolti dal suo gruppo: “dai primi risultati raccolti abbiamo notato un CTR molto elevato per i contenuti pubblicitari presenti nel widget e strettamente

correlati agli argomenti trattati nella pagina, significativamente maggiore rispetto a quelli del display e dei rich media. Oltre a ciò, gli altri parametri che abbiamo preso in considerazione come il tempo di permanenza all'interno del sito di destinazione e le attività di condivisione del contenuto sui social network, ci fanno dedurre che la pubblicità nativa è un'interessante soluzione per una strategia comunicativa con obiettivi di engagement" (Travaglini, 2014c). Inoltre, Sharethrough ha recentemente collaborato con la società di ricerca IPG per la realizzazione di un rapporto che ha evidenziato, tra le altre cose, "che i consumatori hanno esaminato gli annunci autoctoni il 53% in più di frequente rispetto agli annunci display, e il 32% degli intervistati ha detto che avrebbero condiviso un annuncio di pubblicità nativa con un membro della famiglia" (Travaglini, 2013d).

Questo significa che i consumatori compreranno più prodotti pubblicizzati? La relazione di IPG sostiene un incremento del 18% nelle intenzioni di acquisto relative alla pubblicità nativa rispetto ai banner pubblicitari tradizionali e il 9% in più di brand affinity rispetto alle altre forme pubblicitarie tradizionali (Travaglini, 2013e). Cristina Heise ha dichiarato tuttavia che completare una vendita non è necessariamente lo scopo ultimo di un annuncio nativo poiché "la maggior parte del marketing è relativo all'esposizione ripetuta e condizionata associando una esperienza ad un marchio" (Travaglini, 2013d).

Nell'ultimo periodo i dati ci dicono che gli investimenti pubblicitari sono sempre più spostati verso il mobile e questo tweet pubblicato in occasione dello IAB Forum tenutosi a Milano nel 2015 è una perfetta sintesi di tale evidenza per gli operatori del settore: "per i publisher il Native garantisce monetizzazione su mobile 6 volte maggiore rispetto al banner standard in Italia... ma va? #iabnative15".

2.6 La Native Advertising secondo IAB

Lo IAB è stato fondato nel 1996 con la convinzione che fosse necessario definire la Native Advertising e identificarne gli aspetti e le tipologie principali per permettere agli addetti ai lavori di discuterne partendo da un assunto condiviso; questo perché una conoscenza e chiarezza pregresse e un linguaggio comune sono necessari per permettere a questa forma pubblicitaria di essere utilizzata e di continuare a crescere.

Nel 2013, lo IAB ha organizzato una task force con l'obiettivo di definire questa nuova forma pubblicitaria e di identificarne le 6 tipologie principali. Questo incontro, a cui

erano presenti più di 100 membri e che è stato presieduto da Susan Borst e Peter Minnium di IAB con co-presidenti Patrick Albano di Yahoo and Dan Greenberg di Sharethrough, ha prodotto come risultato principale la pubblicazione de ‘The Native Advertising Playbook’.

All’interno di questo documento vengono presentati i 6 tipi di annunci native che ora mi appresto a presentare:

1. In-Feed Units: questa tipologia è quella che forse possiede una maggiore varietà di declinazione tanto che sono state identificate tre sottocategorie:

- **Endemic in-feed ad:** è un tipo di annuncio che si trova all’interno dei contenuti del publisher, ha una configurazione maggiormente editoriale ed è accompagnato da un collegamento a contenuti esterni al sito editoriale. Il contenuto è scritto da, o con la partecipazione, del team publisher in modo tale che il tono di voce e la cifra stilistica siano quanto più simili possibile. Viene venduto con un posizionamento garantito e la sua efficacia viene misurata con metriche di brand come l’interazione con il contenuto da parte degli utenti e il brand lift.
- **Linked in-feed:** è un annuncio che, sebbene si trovi all’interno dei contenuti del publisher, è un contenuto pubblicitario. Il link in uscita dal sito viene venduto con un posizionamento garantito ed è misurato a CTR.
- **In-feed ad:** è un annuncio che si trova all’interno dei contenuti del publisher ed è caratterizzato da un contenuto creato per essere il più simile possibile a quelli circostanti permettendo all’utente di giocare, leggere e vedere senza lasciare la pagina (ossia è nel flusso e non punta ad altre pagine). Lo spazio viene venduto a seconda delle sezioni tematiche, ma non ha un posizionamento garantito. Viene misurato con metriche di brand come l’interazione con il contenuto da parte degli utenti e il brand lift. In questo caso l’inserzionista si presenta come un normale utente.

Le forme di disclosure può comunemente usate sono: ‘Advertisement/Pubblicità’ o ‘AD’ (Google, YouTube), ‘Promoted’ o ‘Promoted by/Promosso da [brand]’ (Twitter, Sharethrough), ‘Sponsored’ o ‘Sponsored by/Sponsorizzato da [brand]’ o ‘Sponsored Content/Contenuto Sponsorizzato’ (LinkedIn, Yahoo), ‘Presented by/Presentato da [brand]’ o ‘Featured Partner’ (BuzzFeed, Huffington

Post), ‘Suggested Post/Post Consigliato’, tag ‘Sponsored/Sponsorizzato’ (Facebook).

- 2. Paid search Units:** tra le opzioni non in-feed questa è una delle più comuni. La pubblicità nativa compare in uno spazio adiacente ai risultati organici e con la stessa grafica, le uniche differenze sono la notifica della sponsorizzazione e un’evidenziazione cromatica. Le indicazioni del FTC (Federal Trade Commission) stabiliscono che si debba utilizzare un linguaggio che esprima senza ambiguità il fatto che il risultato è un contenuto pubblicitario, la segnalazione deve essere evidente e visibile al consumatore e deve trovarsi vicino al risultato della ricerca. È native nel servizio, ma quello che gli manca è inserirsi nei contenuti editoriali. Questo tipo di annuncio è venduto con posizionamento garantito ed è misurato con metriche di conversione, come gli acquisti.

Nella guida della FTC è stato discusso, sin dal 2002, il tema della trasparenza. A loro avviso, quando i consumatori utilizzano i motori di ricerca si aspettano che i risultati della ricerca siano classificati in base alla loro rilevanza e non si aspettano annunci a pagamento da parte di terzi: “includere o classificare un risultato interamente o anche solo parzialmente a pagamento è una forma di pubblicità. Per evitare il rischio del raggirio, il consumatore dovrebbe essere messo nella condizione di poter distinguere facilmente un risultato di ricerca ‘naturale’ dalla pubblicità che un motore di ricerca offre” (IAB, 2015b). Un aggiornamento in merito a queste linee guida, sebbene mantenga invariati i principi, include delle indicazioni sulle ricerche audio, per esempio relative a Siri (Original Search Engine Disclosure Guidelines 6.27.2002 e Updates to the FTC Search Engine Advertising guidance 6.25.2013).

Tra le indicazioni di trasparenza più utilizzate troviamo: ‘Annunci relativi a...’ ombreggiato con l’icona AdChoices-Google o Yahoo; ‘Tutti i link portano a nuovi tab. Clicca per rifiutare’, ombreggiato viola scuro per Bing.

- 3. Recommendation Widget:** sono una forma di pubblicità nativa nella quale il link di un annuncio o di un contenuto a pagamento viene eseguito attraverso un widget, una barra posta tra i paragrafi o nel footer della pagina e non omogenea con l’aspetto della pagina. Questo suggerisce contenuti correlati e personalizzati (articoli, post o video). Questi tipi di annunci native sono indicati da notifiche del tipo ‘Ti potrebbe

interessare' e puntano a contenuti all'esterno del sito web. Questi widget non vengono venduti con un posizionamento garantito e l'efficacia viene misurata con metriche di brand come interazione e brand lift.

Le forme di disclosure sono riportate sopra i listing e sono in grassetto 'Potrebbe piacerti anche' o 'Ti potrebbe piacere', 'Altro proveniente dal web' o 'Da tutto il web', 'Potresti esserti perso', 'Raccomandato per te'. Il nome del brand che ha sponsorizzato tale widget o il sito di destinazione è collocato dopo il visual e il titolo dell'unità.

- 4. Promoted Listings:** compaiono in elenchi di prodotti e servizi di siti di e-commerce e portali di recensioni generalmente privi di un contenuto editoriale vero e proprio. Il contenuto sponsorizzato è coerente con la ricerca in atto. Il link punta alla pagina di un particolare brand o prodotto e gli spazi sono solitamente venduti all'asta dal publisher. Sono molto targettizzati e vengono misurati attraverso la risposta diretta.

Tra le definizioni di trasparenza più utilizzate per i promoted listing troviamo: 'Ads' con icona (Google); 'Yelp Ad'; 'Sponsored Products', 'Product Ads from External Websites' o 'What's this?' (Amazon).

- 5. In-Ad with Native Elements Units:** sono contenuti promozionali scritti dall'editore, talvolta in collaborazione con il brand. Compaiono al di fuori del contenuto editoriale, linkano ad altri siti internet e vengono venduti con un chiaro posizionamento. Sono, inoltre, palesemente etichettati come link a contenuti sponsorizzati. La loro efficacia viene misurata attraverso le metriche di brand come l'interazione e il brand lift.

Questa tipologia di annunci segue i medesimi requisiti relativi alla disclosure degli altri annunci, per esempio un bordo chiaramente definito per non essere confuso con il normale contenuto della pagina.

- 6. Custom/Can't be contained:** nell'universo della pubblicità native non c'è limite alle possibilità, soprattutto quando un inserzionista e un editore lavorano insieme per la realizzazione di soluzioni personalizzate; per questo motivo lo IAB raccoglie in una categoria ad hoc tutte le soluzioni innovative o specifiche per un publisher che, pur rispondendo ai requisiti di base della pubblicità nativa, non corrispondono

a nessuna delle precedenti tipologie. Un esempio è dato dalle stazioni radio branded di Pandora, che offrono playlist a tema per promuovere una marca o un prodotto.

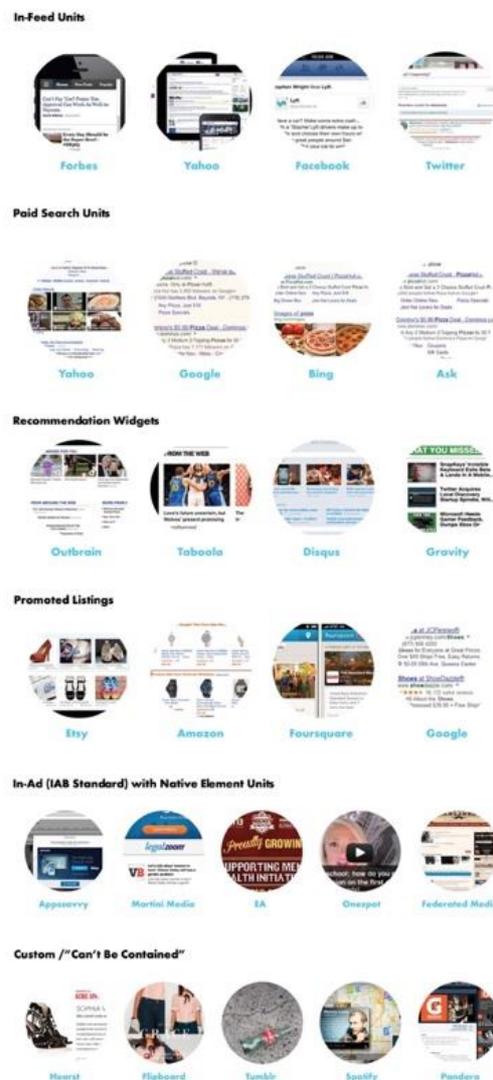


Figura 2.12: elenco ed esempi visivi delle differenti tipologie di Native Advertising (IAB, 2013)

La task force ha, inoltre, identificato 6 domande chiave le cui risposte non sono di tipo aut-aut, ma si pongono su un asse permettendo infinite combinazioni. Come abbiamo visto in precedenza, ogni tipologia di native ha peculiarità differenti e ‘risponde’ a queste domande in maniera differente:

1. **Form:** l’annuncio si adatta al design complessivo della pagina oppure no? Si colloca nel flusso delle attività del lettore oppure è esterno?
2. **Function:** l’annuncio ha le stesse funzionalità degli altri elementi che compongono la pagina? Fornisce lo stesso tipo di esperienza in termini di contenuto: per esempio,

un video in una pagina di filmati si presenta come una storia insieme ad altre storie, oppure è diverso?

3. **Integration:** il comportamento dell'annuncio è simile a quello degli altri contenuti presenti? Per esempio, il collegamento a una on-site story page? Oppure a una pagina esterna?
4. **Buying and Targeting:** il posizionamento dell'annuncio è garantito in una specifica pagina, sezione, sito, oppure sarà distribuito attraverso un network di siti? Che tipo di targeting è possibile raggiungere?
5. **Measurement:** quali sono le metriche tipicamente usate per misurare il successo dell'annuncio? Il marketing preferisce utilizzare quelle di brand engagement top-of-the-funnel (come view, like, share, tempo speso ed altro ancora) oppure bottom-funnel (quali vendita, download, acquisizione dati, registrazione, etc)?
6. **Disclosure:** l'informativa 'contenuto sponsorizzato' è chiara ed evidente?

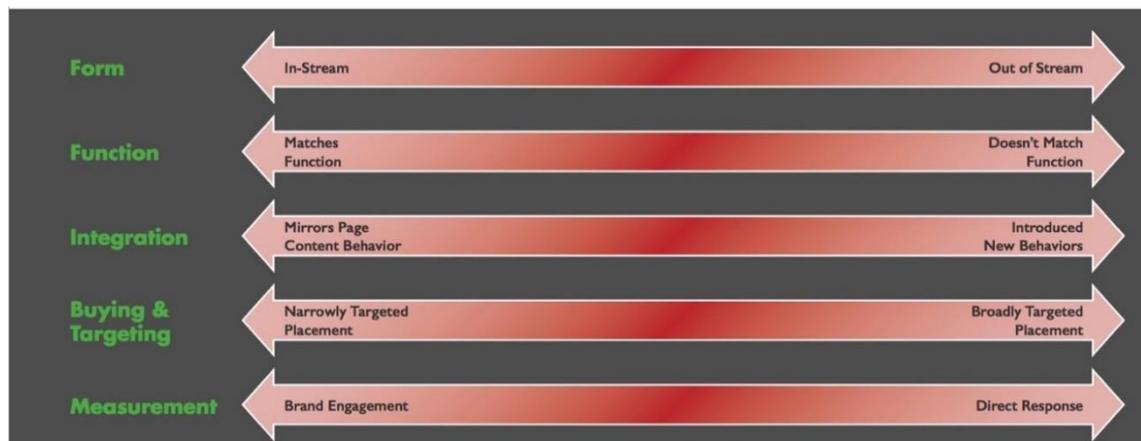


Figura 2.13: le sei domande chiave della Native Advertising (IAB, 2015b)

2.7 Social in-feed ads, una tipologia in crescita

Dopo aver presentato tutte le differenti tipologie di Native Advertising proposte da IAB, vorrei ora concentrarmi su quella che ho scelto di analizzare più nello specifico ovvero gli annunci native nel social feed.

La scelta di focalizzarmi su questa tipologia è derivata dalla valutazione del tema, dalla considerazione della sua rilevanza e dall'incredibile espansione in atto. Infatti, è

previsto un “incremento pari al 300% nel native social network advertising entro il 2020, passando cioè dagli attuali 2 miliardi [investiti] agli oltre 6,3” (Travaglini, 2016a).

La decisione di far approdare la Native Advertising su queste piattaforme social deriva dalla valutazione di differenti constatazioni: la prima riguarda la diffusione e la predilezione degli utenti nei confronti della navigazione su dispositivi mobile continuamente connessi e con display prevalentemente verticali; la seconda riguarda l'accettazione da parte degli utenti della presenza di contenuti pubblicitari di qualità per poter usufruire degli altri contenuti e dei servizi gratuitamente; l'ultima riguarda gli incredibili numeri di iscritti alle piattaforme social (1,65 miliardi utenti che accedono a Facebook almeno una volta al mese; 1,09 miliardi di accessi a Facebook su base giornaliera; 1,51 miliardi utenti che utilizzano Facebook da dispositivo mobile ogni mese -Catania, 2016-). Non comprendere tutti questi cambiamenti in atto o non prendere parte a questa rivoluzione significherebbe perdere una grande opportunità di espansione. Opportunità che è stata colta da Facebook nel 2005 quando, rinunciando all'idea di un sito libero da pubblicità, ha lanciato la piattaforma di advertising di Facebook.

La peculiarità degli annunci in-feed è quella di apparire nel feed dei contenuti del sito e di essere identici per forma, contenuto e funzione agli altri contenuti non sponsorizzati. Non interrompono il flusso di navigazione, ma si inseriscono perfettamente nel continuum ininterrotto di contenuti e pubblicità. L'annuncio pubblicitario ha quindi a disposizione gli stessi spazi e le stesse dimensioni, e deve rispettare le stesse regole, degli utenti che condividono i loro contenuti.

Come detto in precedenza, questo è il formato native con la maggiore varietà di declinazione possibile ed è anche questa la ragione per cui lo IAB ha pubblicato un approfondimento al precedente ‘The Native Advertising Playbook’ con l'obiettivo di trattare e definire più nello specifico questa tipologia. Nel 2015 è quindi nato il ‘Deep Dive on In-Feed Ad Units’.

All'interno di questo documento vengono ridefinite leggermente le tre tipologie di feed descritte nel precedente documento (IAB, 2015a):

- 1. Content Feed:** siti editoriali, feed reader apps e altre applicazioni focalizzate sul contenuto che hanno una sezione in cui pubblicano notizie, articoli, immagini, video o musica. Le tipologie di annuncio sono prevalentemente articoli, immagini o video;

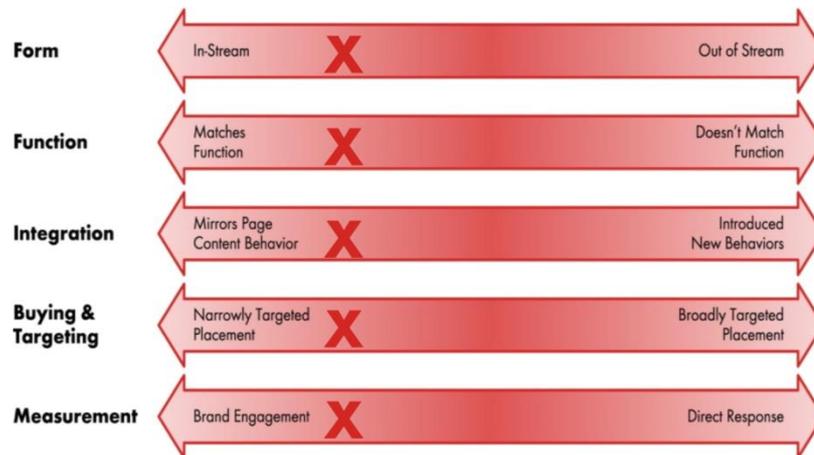


Figura 2.14: risposte alle domande chiave per gli annunci nel content feed (IAB, 2013)

2. **Product Feed:** siti e applicazioni che propongono nel display liste di prodotti, liste di servizi o liste di applicazioni. Contengono prodotti, prezzi, reviews e informazioni sugli acquisti. Le pubblicità all'interno di questa tipologia sono prevalentemente di prodotti, servizi o applicazioni;

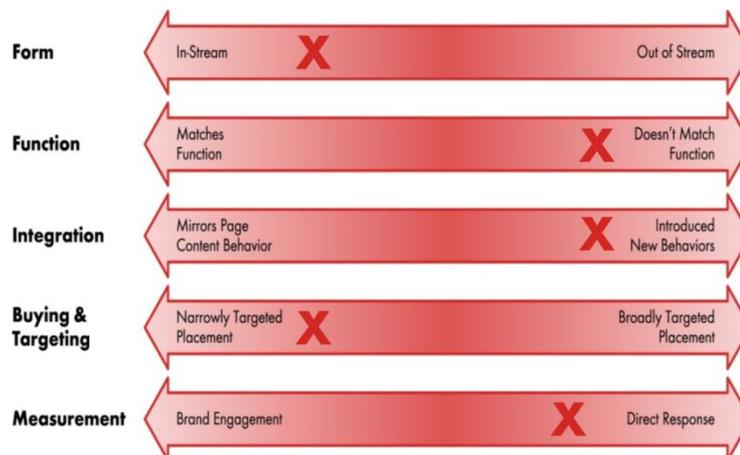


Figura 2.15: risposte alle domande chiave per gli annunci nel product feed (IAB, 2013)

3. **Social Feed:** include i post degli utenti, post delle aziende, articoli, foto, video e aggiornamenti degli stati. Gli annunci di questo tipo estraggono dati social come gli amici a cui piace il brand, i followers, i likes, il numero di view e i commenti.

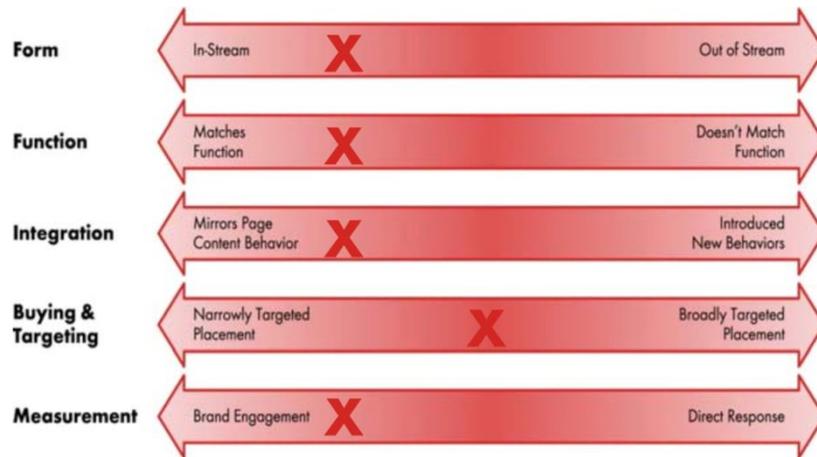


Figura 2.16: risposte alle domande chiave per gli annunci nel social feed (IAB, 2013)

All'interno di ognuno di questi feed possono essere mostrate quattro tipologie di annunci (Fig. 2.17) in base al formato di contenuto promosso (Vaccaro, 2016:91):

1. Story Ad: link ad articolo o contenuto scritto;
2. Video Ad: link a contenuto video;
3. App install Ad: link diretto a download di un'app in un app-store;
4. Product Ad: link a scheda prodotto in un sito e-commerce.

THE THREE MAIN FEED TYPES AT A GLANCE

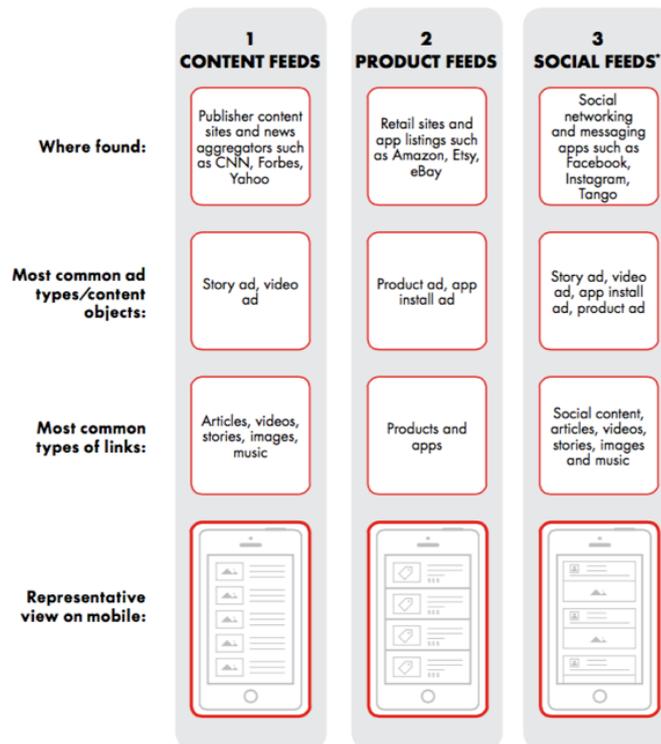


Figura 2.17: le tipologie di annunci in-feed in base al contenuto promosso (IAB, 2015a)

Gli annunci in-feed sono solitamente composti da (Vaccaro, 2016:91):

1. Un contenuto multimediale (immagine, video, icona);
2. Un testo descrittivo (titolo articolo, descrizione);
3. Una call-to-action, non sempre presente (‘acquista’, ‘prenota’, ‘scopri di più’, ‘iscriviti’, ‘scarica’, guarda’);
4. Un logo del brand (facoltativo).

Per riassumere e fare maggiore chiarezza su quanto detto finora, propongo l’infografica di My6Sense per IAB (Fig. 2.18) in cui è possibile visualizzare tutte le tipologie di feed e di annunci appena presentati e le possibili destinazioni.

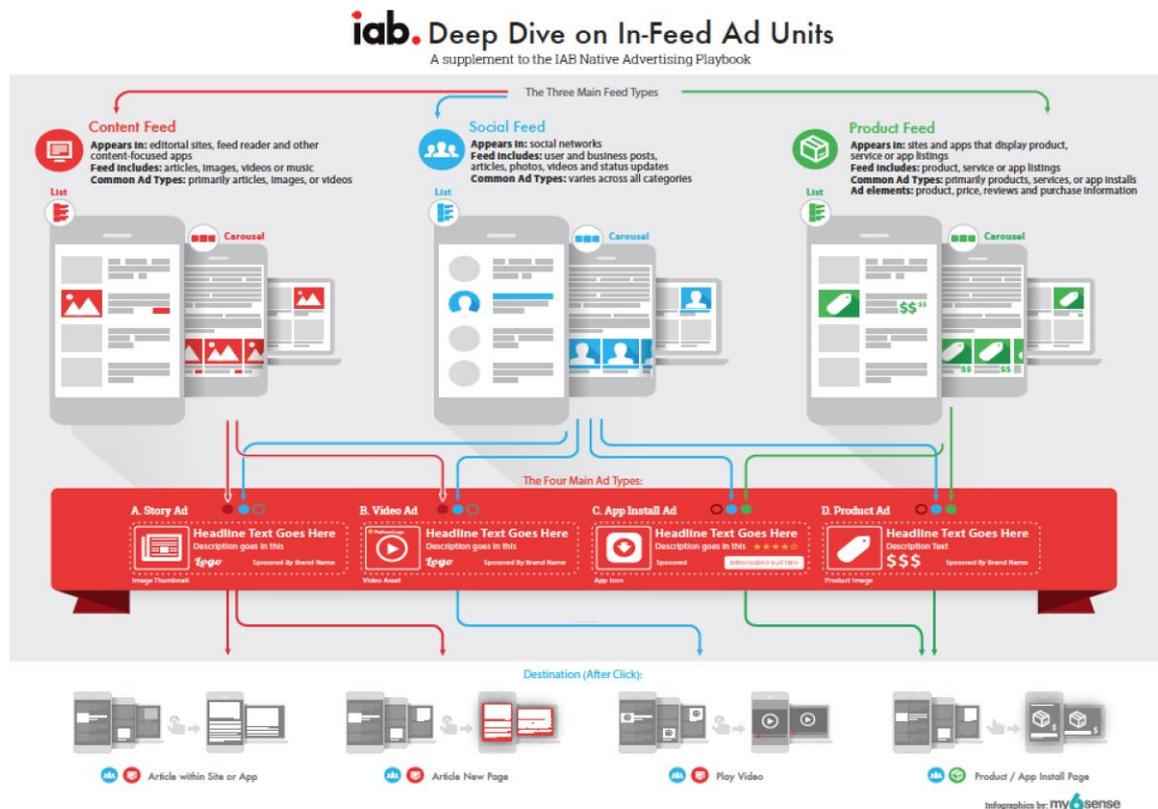


Figura 2.18: Tipologie di feed, annunci e destinazioni (Borst, 2015)

Gli annunci in-feed, e con loro quelli native in generale, sono molto costosi da produrre e posizionare in differenti piattaforme con coerenza, sia in termini di denaro che in termini di tempo. Questo non ha però frenato il ricorso a questa tipologia pubblicitaria: tre quarti dei publishers, infatti, offrono qualche tipo di Native Advertising nei loro siti e il 90% afferma che lo sta attualmente offrendo o si sta preparando a proporlo (MDG Advertising, 2014). Il ritorno economico che si può ottenere da questo tipo di campagne

ripaga le risorse investite: “in terms of performance, 52% of people who’ve clicked on native ads have purchase intent as compared to only 34% of those who click on banner ads. People who click on native ads also have higher brand favorability, with 32% of those clicking on native ads favoring a brand, as opposed to only 23% of those clicking on banner ads” (IAB, 2015a).

Quali sono le ragioni che spingono brand e marketers ad investire sugli annunci native in-feed? Stimolare la word of mouth o passaparola, uno dei mezzi più potenti del marketing, è stata citata come principale motivazione dal 48%. Il 62% usa annunci native per generare awareness o buzz (chiacchierio che si sviluppa nel web a seguito di un’attività ben specifica da parte del brand); il 63% spera di aumentare l’engagement dei consumatori e il 67% usa gli annunci native per fornire informazioni rilevanti. Un dato significativo che è emerso e che è stato presentato accanto a quelli appena citati, è quello secondo cui “70% of Internet users want to learn about products through content versus traditional advertising” (IAB, 2015a).

Inoltre, considerando una ricerca svolta da Hubshout nel 2014, “circa il 73% degli utenti ha dichiarato che i contenuti prodotti dai brand sono tanto interessanti quanto i contenuti editoriali (se non più)” (IAB, 2015b), dati confermati dalla ricerca condotta da IAB UK e pubblicata nel febbraio 2015. Il native, specialmente nei social network, dà la possibilità di targetizzare il messaggio ed è così che gli utenti troveranno contenuti native sempre più rilevanti per loro. Prima di citare le differenti soluzioni pensate per rendere la distribuzione degli annunci native più efficiente in termini di costi senza dover rinunciare alla targetizzazione del messaggio pubblicitario, vorrei approfondire proprio questo ultimo aspetto legato all’individuazione e alla soddisfazione delle necessità degli utenti.

Qual è il motivo per cui i social network, in particolare Facebook, riescono ad attirare così tanti investimenti pubblicitari? Semplice, queste piattaforme permettono una profilazione molto completa degli utenti (Fig. 2.19) combinando dati socio-demografici e di comportamento con le potenzialità offerte dai servizi di geo-targeting, dato il consistente utilizzo di queste piattaforme da dispositivi mobile. Differenti social permettono di raggiungere risultati differenti, ma l’aspetto comune tra tutti è la concretezza e misurabilità dei risultati.

Targeting	Dati	Piattaforme social
Audience targeting	Dati profilo (età, località, professione, etc.)	Tutti
Interest targeting	Interessi esplicitati, attività, condivisioni o like espressi dall'utente	Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest
Behavioural targeting	Comportamento o intenzione espressa implicitamente attraverso contenuti visitati o le proprie connessioni	Facebook, Twitter, LinkedIn
Custom targeting	Lista di utenti specifica caricata a sistema	Facebook, Twitter
Look-alike targeting	Utenti simili a un pubblico definito	Facebook, LinkedIn

Figura 2.19: tipologie di targeting attraverso i social network (Vaccaro, 2016:11)

È quindi sempre più possibile e semplice raggiungere gli utenti giusti nel momento giusto per comunicare un messaggio pubblicitario più rilevante ed efficace soprattutto considerando che il coinvolgimento degli utenti è fortemente condizionato dal contesto di fruizione del contenuto.

Tornando a quanto accennato prima, la targetizzazione dei contenuti sponsorizzati potrebbe essere molto dispendiosa se le piattaforme social non avessero reso disponibili alcune soluzioni per rendere la distribuzione degli annunci native più efficiente.

‘A Marketer’s Guide to Native Advertising’ ha così presentato e spiegato le soluzioni attualmente disponibili (MDG Advertising, 2014):

- **Programmatic buying:** i pubblicitari dicono a che tipo di audience sono interessati e il sistema confronta questa richiesta con le informazioni trasmesse dai visitatori del sito o della pagina. Se c’è una concordanza fra target ricercato e interessi dell’utente, viene mostrato l’annuncio all’utente;

- **RTB, Real-time bidding:** è un modello di acquisto programmato che permette ai pubblicitari di sfruttare le occasioni in tempo reale, targetizzando il pubblico in base a dati demografici, localizzazione e contesto;

- **Exchanges like Facebook’s FBX:** quando l’utente naviga in internet viene profilato attraverso l’utilizzo di cookies, i quali vengono poi utilizzati per proporre all’utente, all’interno della navigazione con il suo profilo Facebook, annunci relativi alle

pagine visitate.

Una delle problematiche legate all'utilizzo di queste soluzioni deriva dalla mancanza di controllo in cui il contenuto appare. È fuori discussione la grandissima presenza di contenuti di bassa qualità all'interno del social feed, scarsa qualità che pone un dubbio amletico: è ottimale per il brand apparire in quel feed? Infatti, uno studio di Undertone, “showed that 71% of the agencies polled and 65% of marketers rank brand safe environments as their first and second priority when buying programmatically” (Dixie, 2015).

Nonostante alcune difficoltà che verranno sicuramente risolte nel corso del tempo grazie ad una maggiore conoscenza derivante dall'esperienza, è indubbia la potenzialità enorme che si è schiusa per questa forma pubblicitaria successivamente all'approdo sui social network. Se consideriamo che “un quarto del tempo trascorso online (circa 1,72 ore al giorno) è sui social network” (Vaccaro, 2016:10), è chiaro come i consumatori si siano ormai spostati su queste piattaforme, indebolendo la portata dei mezzi tradizionali. Inoltre, i dati che testimoniano come “la presenza del logo dell'advertiser ha incrementato il lift sulla brand awareness dal 70% all'84% e sulla purchase intent dal 64% al 75%” (Vaccaro, 2016:175). I dati fanno ben sperare anche in relazione al raggiungimento dell'obiettivo finale di ogni campagna pubblicitaria, ovvero l'affermazione di una immagine di marca positiva e la conversione degli utenti in consumatori.

3. IL QUESTIONARIO

Dopo la fase introduttiva in cui è stato ampiamente presentato l'argomento cercando di individuare una definizione chiara e precisa di Native Advertising, spiegando quali sono i suoi obiettivi e qual è la sua posizione nell'universo pubblicitario e identificandone i possibili sviluppi futuri in relazione ai cambiamenti nelle abitudini di navigazione e di fruizione dei contenuti da parte degli utenti, è giunto il momento di entrare più nello specifico nel mio lavoro di tesi.

Nel corso di questo capitolo illustrerò la composizione del campione di intervistati e la modalità di contatto; prima però presenterò gli obiettivi di ricerca, i quali sono responsabili di tutte le scelte metodologiche compiute. Dopo aver chiarito questi aspetti, descriverò nei particolari lo strumento utilizzato, ovvero l'intervista con questionario strutturato autocompilato: ne illustrerò le sezioni e le domande, descriverò il metodo seguito per analizzare i risultati e presenterò alcune ipotesi relative ai trend che potrebbero emergere dall'analisi delle risposte fornite.

3.1 Gli obiettivi di ricerca e i soggetti coinvolti

L'obiettivo della mia tesi, come accennato in precedenza, è quello di giungere a una maggiore comprensione e consapevolezza dell'opinione degli utenti e delle loro valutazioni in merito ai contenuti native presenti nel social feed. Cosa ne pensano gli utenti di questa nuova forma pubblicitaria? Come valutano la presenza di questo tipo di contenuti durante la navigazione? Gli utenti interagiscono con i contenuti sponsorizzati oppure sono restii a farsi coinvolgere perché li considerano contenuti meramente pubblicitari? Quali sono le ragioni che li spingono a farsi coinvolgere da questi contenuti? È possibile affermare che gli utenti non cliccano sui banner, ma lo fanno invece con i contenuti sponsorizzati confermando quindi quanto sostenuto dagli studi e dalle teorie? Queste sono le domande che hanno dato origine al mio lavoro di tesi e che hanno motivato la scelta del campione e dello strumento. Inoltre, le stesse sono state tradotte in vere e proprie domande all'interno del questionario strutturato e sono poi state rivolte nel corso del mio studio sulla Native Advertising ai soggetti intervistati; ma chi sono questi soggetti di cui ho finora solamente parlato?

Una volta definiti gli obiettivi conoscitivi e aver esaminato, studiato e analizzato i materiali disponibili e lo stato dell'arte, è giunto quindi il momento di presentare e motivare le decisioni compiute in relazione alla scelta degli intervistati. Le modalità con cui è possibile raccogliere i dati sono principalmente due: la prima prevede di raccogliarli "direttamente dai "possessori" degli stessi, cioè presso gli individui che compongono la popolazione che si intende studiare (unità statistiche)" (Bernardi, 2008:80), mentre la seconda prevede di raccogliarli "indirettamente da soggetti che, per diversi motivi, risultino essere dei particolari osservatori della popolazione e che, più di altri, si ritiene possano conoscere la presenza nella popolazione dei caratteri di interesse per lo studio (testimoni privilegiati)" (Bernardi, 2008:81).

La mia scelta è ricaduta sulla prima opzione poiché questa viene generalmente preferita nel caso in cui l'obiettivo principale sia quello di stimare (o quantificare) la diffusione di alcuni comportamenti e tendenze dal punto di vista del singolo. Al contrario, i testimoni privilegiati vengono coinvolti quando l'argomento indagato non è ancora sufficientemente definito e quando si è interessati più a una comprensione o approfondimento che a una quantificazione. Solitamente queste due fasi non si escludono reciprocamente, ma insieme contribuiscono al raggiungimento dell'obiettivo finale; nel caso della mia tesi ho invece scelto di seguire una sola di queste strade per questioni sia temporali che economiche.

Prima di definire il campione della ricerca è essenziale definire la popolazione d'interesse, ovvero "quella a cui si rivolge l'interesse del ricercatore" (Bernardi, 2008:80). Nella maggior parte dei casi non è infatti possibile intervistare tutte le unità che compongono la popolazione d'interesse poiché richiederebbe un investimento di tempo, denaro e risorse molto consistente. Nel caso della mia tesi, la popolazione d'interesse è rappresentata da tutti gli utenti con un profilo sui social network dato che il mio campo d'indagine sono le pubblicità native pubblicate su queste piattaforme.

Una volta definita la popolazione d'interesse è giunto quindi il momento di definire il campione della ricerca. Campionare significa selezionare da una totalità una porzione rappresentativa dell'insieme, infatti parlare di campione solitamente presuppone una selezione basata su criteri di tipo statistico come il campionamento per quote, il campionamento ragionato, il campionamento casuale e il campionamento probabilistico. È possibile parlare di campionamento probabilistico quando ciascuna unità della popolazione ha la stessa probabilità di entrare a far parte del campione d'indagine e quando l'errore di campionamento può essere stimato (Bernardi, 2008:101-111). Quando il campione viene

selezionato secondo criteri statistici è possibile inoltre generalizzare i risultati restituendo una buona previsione, o inferenza, su tutta la popolazione.

Esistono anche dei metodi di selezione del campione che non seguono criteri statistici, come nel caso del campionamento che ho utilizzato nel corso della mia ricerca: il campionamento non probabilistico. Questa modalità di selezione non assicura a tutte le unità della popolazione la stessa probabilità di entrare a far parte del campione e proprio per questo motivo non ha valore statistico e non permette, come vedremo più avanti, la generalizzazione dei risultati. Infatti, se consideriamo che i soggetti che sono stati coinvolti nello studio fanno parte dei miei contatti su Facebook, è chiaro come alcuni gruppi o individui abbiano avuto una maggiore probabilità di essere coinvolti nello studio. Prima di accingermi a chiarire quale sia stato il motivo che mi ha spinto ad utilizzare questo social network per contattare i miei intervistati, vorrei concludere questa riflessione di natura statistica.

Guardando alla popolazione nella sua totalità, il campione da me selezionato risulta essere quindi di tipo non statistico e non probabilistico per tutte le ragioni appena indicate. Qualora si faccia invece riferimento solamente ai miei contatti Facebook, considerandoli una popolazione censurata, allora è possibile sostenere che il campionamento da me attuato è di tipo statistico e casuale. Il campionamento casuale si fonda infatti su un semplice principio, ovvero “sull’equiprobabilità a priori di estrazione di tutte le unità statistiche appartenenti alla popolazione” (Bernardi, 2008:106); equiprobabilità che si è verificata all’interno della popolazione censurata. Nel concludere questa parentesi, vorrei puntualizzare che qualora venga utilizzato nel corso della tesi il termine *campione* in riferimento agli intervistati questo dovrà sempre essere inteso come campione non statistico e non probabilistico.

Vorrei ora spiegare il motivo per cui, tra tutti i social network, ho deciso di utilizzare Facebook per contattare gli intervistati. La risposta può essere facilmente dedotta dalle classifiche che vedono questo social come quello con il maggior numero di utenti attivi al mese (Fig. 3.1) e come quello che presenta al suo interno una maggiore variabilità in merito all’età anagrafica (Fig. 3.2). Inoltre, essendo una piattaforma nata per connettere i suoi utenti anche attraverso lo scambio di messaggi privati, essa si è rivelata ideale per servire al mio scopo.



Figura 3.1: quanti sono gli utenti dei social network in Italia? (Neri, 2016)

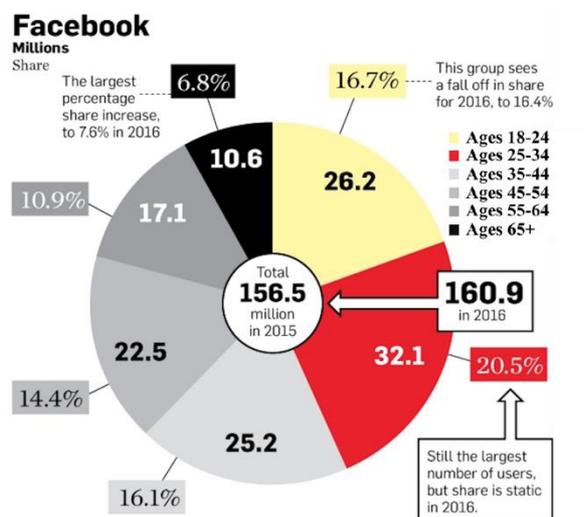


Figura 3.2: analisi anagrafica del target di Facebook (AdWeek, 2015)

Ogni singolo soggetto intervistato è stato contattato personalmente attraverso l’invio di messaggi privati su Facebook. Durante questa prima fase del contatto sono stati descritti lo scopo del questionario, le modalità di compilazione, le tempistiche ed è stata sottolineata la natura anonima dello stesso.

I soggetti coinvolti sono stati in totale 334, dei quali il 58,08% sono donne e il 41,92% sono uomini (Fig. 3.3).

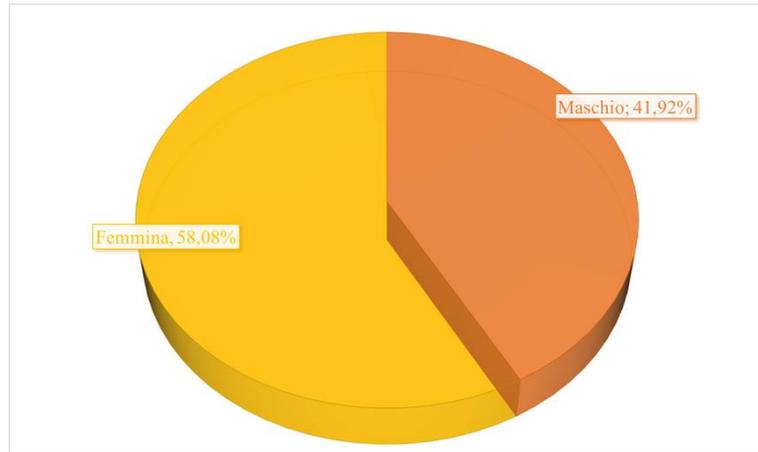


Figura 3.3: dati di genere degli intervistati

Nell'indagare l'età dei soggetti coinvolti ho utilizzato la suddivisione tradizionale e queste sono le percentuali emerse: il 55,56% dei rispondenti ha tra i 18 e i 24 anni, il 33,33% ha tra i 25 e i 34, mentre le altre fasce d'età degli intervistati si spartiscono percentuali più piccole. Il 6,01% ha tra i 35 e i 44 anni, il 3,90% tra i 45 e 54 anni e solamente l'1,20% ha più di 55 anni (Fig. 3.4). Queste percentuali non stupiscono poiché, rivolgendomi ai miei contatti personali su Facebook che sono costituiti da persone che conosco realmente nella mia vita offline, è naturale che essi appartengano principalmente alla mia fascia d'età o a quella immediatamente superiore.

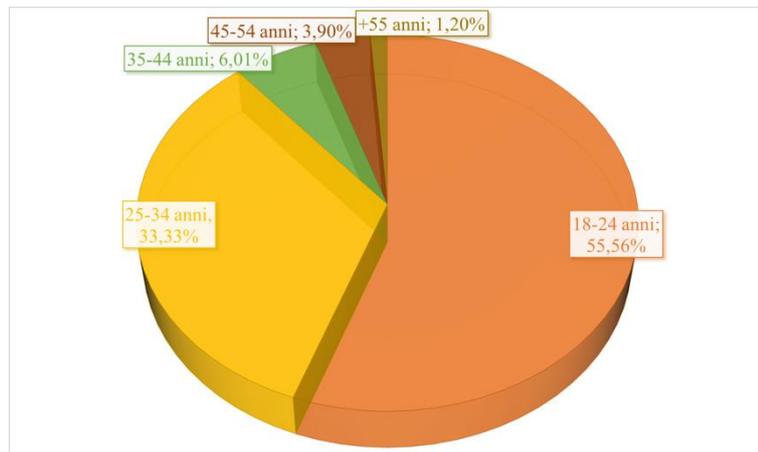


Figura 3.4: dati relativi alle fasce d'età degli intervistati

I contatti di Facebook che ho coinvolto nello studio non provengono tutti dall'Italia e per questo motivo ho chiesto loro, al termine del questionario, di indicare la nazionalità. L'84,39% dei rispondenti è di nazionalità italiana mentre il restante 15,61% proviene da altri Paesi, di cui 11,4% da altri Paesi dell'UE. Le percentuali più rilevanti, in questo caso,

sono composte dal 2,4% di rispondenti di nazionalità tedesca, 2,1% spagnola e 1,8% finlandese.

3.2 Quale strumento è il più adatto allo scopo?

Una volta definiti sia l'obiettivo che i soggetti da coinvolgere nella ricerca, è giunto il momento di individuare lo strumento migliore per raccogliere le informazioni necessarie presso i soggetti possessori delle stesse.

Il processo di acquisizione di dati o informazioni da parte del ricercatore presso i soggetti indagati, chiamato anche intervista, può essere condotto con modalità differenti. Per motivi legati alla semplicità, rapidità ed economicità dello strumento, ho scelto di perseguire il mio obiettivo attraverso l'utilizzo dell'intervista tramite questionario autocompilato.

Questa forma si caratterizza per la presenza di domande e, generalmente anche di risposte, predefinite da parte del ricercatore, il che permette, a dispetto di quella discorsiva, di coinvolgere rispondenti con livelli di istruzione e appartenenza culturale differenti. Infatti, i soggetti maggiormente istruiti e con un ruolo sociale rilevante hanno maggiori capacità di astrazione e generalizzazione, a differenza di quelli meno istruiti o marginali i quali tendono a preferire l'esempio e l'aneddoto. Inoltre, "le risposte sono sempre impregnate di cultura e contesto sociale" (Bernardi, 2008:96). Per tutte queste ragioni, l'intervista tramite questionario strutturato si è rivelata essere lo strumento più semplice e affidabile e mi ha permesso di poter indistintamente coinvolgere tutti i miei contatti su Facebook senza operare alcuna ulteriore selezione; infatti, come visto nel precedente paragrafo, tra questi contatti sono presenti utenti provenienti da differenti aree geografiche e con caratteristiche sociodemografiche molto differenti.

L'intervista tramite questionario strutturato prevede, per definizione, la presenza di domande strutturate il cui contenuto e il cui ordine sono definiti a priori. Le opzioni di risposta, invece, possono essere sia a risposta aperta che a risposta chiusa: la prima modalità prevede risposte ricche, poiché non vengono perse le informazioni aggiuntive, ma complesse da analizzare; la seconda prevede invece risposte semplificate, ma più chiare e semplici da esaminare poiché è possibile equiparare le posizioni dei vari intervistati. Seguendo la teoria di Clifford Geertz domande a risposta aperta offrono una descrizione

più profonda che offrono dati adatti alla *thick description*. Al contrario, le domande a risposta chiusa forniscono una descrizione semplificata e superficiale, che analizza prevalentemente gli aspetti macroscopici del problema, cogliendo solo le dimensioni più evidenti e facilmente misurabili offrendo dati alla cosiddetta *thin description*:

“Geertz described the practice of thick description as a way of providing cultural context and meaning that people place on actions, words, things, etc. Thick descriptions provide enough context so that a person outside the culture can make meaning of the behavior. Thin description by contrast, is stating facts without such meaning or significance. Surveys provide thin descriptions at best” (Ray, 2011).

Vorrei puntualizzare che, qualora venga utilizzata la risposta chiusa a dispetto di quella aperta, la perdita dell'informazione aggiuntiva avviene solamente se si fa riferimento alla singola domanda. Infatti, un insieme ben articolato e gestito di domande strutturate può raccogliere dati molto dettagliati recuperando tutte le informazioni di interesse. Per quanto concerne l'approccio del ricercatore, invece, la sostanziale differenza risiede nel momento dedicato alla concettualizzazione poiché, mentre le domande a risposta aperta sono onerose in fase di analisi, quelle strutturate lo sono nel momento della creazione per i motivi che mi accingo a descrivere.

Una domanda strutturata deve infatti essere: unidimensionale, ovvero deve affrontare una sola dimensione del problema; esaustiva, ovvero deve esaurire tutte le possibilità, anche artificialmente introducendo alternative residuali, in modo tale che l'intervistato possa trovare l'opzione che più rappresenta la sua posizione; contestualizzata adeguatamente in termini di spazio e tempo. Inoltre, le opzioni di risposta devono escludersi reciprocamente, ovvero non devono avere aree di sovrapposizione, devono essere poste in positivo evitando doppie negazioni, devono offrire un numero di alternative limitato, proporre alternative di risposta brevi e utilizzare un linguaggio semplice e una terminologia precisa. (Bernardi, 2008:181). L'intervistato deve essere in grado di identificare l'opzione di risposta in maniera rapida e in modo consapevole; queste opzioni devono essere infatti comprensibili e devono anticipare e risolvere eventuali ambiguità. È, inoltre, consigliabile ricondurre l'intervistato a comportamenti e ad azioni da svolgere, e non a situazioni generiche o potenziali (Simonetti, 2015). Così come sarebbe preferibile non chiedere opinioni su argomenti che l'intervistato potrebbe non conoscere.

Nella formulazione è importante tenere conto della neutralità delle domande evitando

di inserire precisazioni non necessarie o elementi che possono influenzare le opinioni dei rispondenti. È quindi essenziale bilanciare correttamente la quantità di informazioni date nella formulazione della domanda senza provocare una sovradeterminazione o sottodeterminazione dello stimolo. Risulta quindi chiaro come l'offerta di un paniere di modalità di risposta, il numero di opzioni previste, l'ordine e la posizione reciproca, il tipo di formulazione scelta e la presenza/assenza di modalità residuali possa alterare i dati raccolti.

Alla luce di quanto detto finora, ho deciso di strutturare il questionario in modo tale che il tema non venisse affrontato in maniera troppo diretta, preferendo l'inserimento di domande riferite a comportamenti e sensazioni del rispondente, ed eliminando quelle più complesse richiedenti l'elaborazione di un pensiero astratto e generale. Infatti, solamente 7 domande su 29 prevedono una risposta di tipo aperto, mentre tutte le altre sono risposte strutturate. Sarà mio compito, in fase di analisi dei risultati, estrapolare le informazioni utili per sviluppare il pensiero dei singoli rispondenti evidenziando le tendenze e le opinioni emerse.

Vorrei ora richiamare l'attenzione sulla possibilità di generalizzare i risultati, la quale è indissolubilmente dipendente dalla selezione del campione. La generalizzazione dei risultati all'intera popolazione, sebbene con un rischio definito di errore, è possibile quando il campione è di tipo statistico, ovvero quando un gruppo di unità elementari viene selezionato in modo tale da formare un sottoinsieme della popolazione che abbia in esso tutte le peculiarità della popolazione stessa (Peracchi, 2012). Il campione di rispondenti da me selezionato, per ragioni che ho spiegato nel precedente paragrafo, non è di tipo statistico e questa condizione è sufficiente per decretare l'impossibilità di generalizzare i risultati non permettendomi di fare delle inferenze in merito a comportamenti e atteggiamenti della popolazione d'interesse. "L'evidente svantaggio del campionamento non probabilistico sta nel fatto che, non essendo nota la probabilità di estrazione di ogni soggetto, il ricercatore generalmente non può asserire che il suo campione sia rappresentativo della popolazione. Ciò limita in grande misura la possibilità di generalizzare i risultati al di là dello specifico campione studiato; [...] un campionamento non probabilistico può rivelarsi perfettamente adeguato se il ricercatore non ha l'aspirazione di generalizzare i suoi risultati al di là del campione" (Bailey, 1978, trad. it. 1985:115).

3.3 L'intervista tramite questionario strutturato autocompilato

Basandomi sulle teorie e sugli studi già condotti, alla luce degli obiettivi di ricerca definiti e dei soggetti coinvolti, ho deciso di utilizzare lo strumento del questionario strutturato autocompilato online in merito agli in-feed ads nel Social Feed.

3.3.1 La premessa

Come detto in precedenza, il questionario è stato somministrato a 334 persone contattate attraverso la chat di Facebook. Le principali implicazioni derivanti da questa modalità di contatto sono la possibilità di dare per scontata la presenza del campione intervistato sui social network, o almeno sulla piattaforma Facebook, e il fatto che gli intervistati avessero fatto esperienza di contenuti native in-feed. Questo ha permesso di evitare alcune domande preliminari, concedendo maggiore spazio a quelle strettamente correlate alla Native Advertising.

Prima di somministrare il questionario in maniera definitiva, ho condotto un pre-test con 10 persone, il quale mi ha permesso di eliminare alcune domande superflue, di aggiungere alcune domande mancanti e, soprattutto, di eliminare tutte le involontarie connotazioni, sia positive che negative, per rendere le domande quanto più neutrali possibile evitando quindi errori sistematici, o *bias*, nei risultati.

La compilazione del questionario da parte degli intervistati, che richiedeva circa 7 minuti, si è svolta in solitaria. Il questionario è stato, infatti, inviato sotto forma di link attraverso cui si poteva accedere alla piattaforma Google Moduli su cui era disponibile per la compilazione, senza limitazioni temporali. Nell'introduzione venivano ricordati gli obiettivi, la natura anonima e le istruzioni per la compilazione; in aggiunta, erano state inserite le definizioni di alcune parole chiave, con lo scopo di chiarire il contesto ed evitare incomprensioni e fraintendimenti.

Questa modalità di compilazione si è rivelata vincente anche dal punto di vista della tutela dell'anonimato. Infatti, a mano a mano che gli intervistati compilavano e inviavano il questionario online, i dati venivano automaticamente raccolti in un file Excel collegato senza la necessità di una mia mediazione. Garantire l'anonimato è importante per la veridicità delle risposte. Spesso gli intervistati temono di essere identificati e, nel caso in

cui non venga garantito l'anonimato, le risposte potrebbero subire dei condizionamenti, per esempio derivanti dalle attese attribuite all'intervistatore. È importante garantire il cosiddetto "segreto statistico" (Simonetti, 2015), in altre parole dichiarare che le informazioni raccolte saranno rese note solo sotto forma di dati generali, anonimi e non riconducibili ai singoli individui.

Nei prossimi paragrafi analizzerò il questionario descrivendone le sezioni e le domande di cui queste si compongono; nel farlo metterò in evidenza le teorie e altri studi da cui ho preso spunto per la loro ideazione e stesura.

3.3.2 La strutturazione generale

Il questionario online da me elaborato si suddivide in 5 sezioni:

1. Introduzione;
2. Domande generali;
3. Contenuti sponsorizzati;
4. Comportamento generale;
5. Dati anagrafici.

Seguendo la strutturazione classica di ogni questionario, la prima sezione è occupata dall'introduzione, di cui ho già ampiamente parlato nei precedenti paragrafi, contenente le istruzioni per la corretta compilazione e la finalità dell'indagine; mentre l'ultima sezione, i cui dati sono stati già ugualmente tratti in precedenza, è occupata dalle domande sociografiche.

Tutte le domande sono state stilate in modo tale da affrontare un argomento per volta e, nello strutturarle, ho cercato il più possibile di essere chiara, sintetica e di utilizzare un linguaggio accessibile a tutti (e non solamente agli addetti ai lavori). Nel questionario sono presenti, inoltre, delle illustrazioni che hanno il duplice scopo di chiarire alcuni concetti e di rendere più accattivante la veste grafica.

Le domande, così come sono state strutturate, analizzano la questione da differenti punti di vista e con differenti chiavi interpretative; è comunque possibile identificare le tre grandi dimensioni di analisi:

- le proprietà sociografiche;
- i comportamenti;
- gli atteggiamenti.

I comportamenti si caratterizzano per la tangibilità e una relativa semplicità nel rilevarli attraverso l'elaborazione di domande strutturate. Al contrario, gli atteggiamenti hanno come caratteristica principale l'intangibilità e formulare domande per poter ottenere risultati oggettivi, il che significa che "ciò che viene osservato -e dunque reso disponibile alla teoria- è indipendente dall'osservatore" (Bernardi, 2008:270), risulta essere molto complesso.

Ma qual è la differenza sostanziale tra comportamento e atteggiamento? Premesso che l'atteggiamento è un orientamento generale influenzato da credenze e sfere affettive, il comportamento non è altro che l'atto finale, l'azione compiuta e visibile; in altre parole l'atteggiamento è come una persona valuta una determinata situazione, mentre il comportamento è quello che una persona effettivamente fa di fronte alla stessa situazione (Bernardi, 2008:168). Nel tentativo di spiegare quanto appena affermato attraverso un esempio concreto, traggio spunto dal questionario da me elaborato. La domanda numero 9 "Consideri i contenuti sponsorizzati..." si riferisce all'atteggiamento dell'intervistato nei confronti della Native Advertising. Le opzioni di risposta, poste su scala Likert, spaziano da "pubblicità" a "contenuti informativi e di intrattenimento". La domanda numero 12, invece, si riferisce al comportamento abituale dell'utente durante la navigazione: "Nei social network, clicchi sui contenuti sponsorizzati?". Essendo l'atteggiamento un predittore del comportamento e qualora un rispondente propenda per la prima opzione di risposta nella domanda numero 9 considerando, quindi, i contenuti della Native Advertising come pubblicità, è plausibile aspettarsi che la risposta alla domanda numero 12 propenda per il "mai". A livello puramente teorico, ci si dovrebbe attendere il verificarsi dei binomi "pubblicità-mai" e "contenuti informativi e d'intrattenimento-sempre". Questo accadrebbe qualora ci fosse consonanza cognitiva nei rispondenti, ovvero qualora l'atteggiamento sfociasse nel comportamento atteso. Sarà realmente così oppure le due dimensioni precedentemente menzionate condurranno a due attuazioni contrapposte? E qualora si verificasse questa dissonanza, quali potrebbero essere i motivi a spingere gli utenti a non realizzare il comportamento atteso? Tornerò su questo esempio nel prossimo capitolo durante l'analisi dei risultati.

Continuando a parlare delle peculiarità dello strumento utilizzato, è risaputo che a sfavore del questionario strutturato giocano la rigidità, la scarsa sensibilità e gli effetti derivanti dalla strutturazione delle domande. A questi punti deboli ho cercato di rimediare inserendo delle domande aperte per dare maggiore spazio all'intervistato, che può essere libero di esprimere la propria opinione o di spiegare qualche concetto da lui ritenuto importante e degno di essere trattato più nello specifico. Nonostante la presenza di queste sette domande aperte, il questionario è comunque definibile come strutturato. Le domande chiuse presenti nella mia ricerca prevedono tre categorie di risposte: le risposte dicotomiche sì-no; le risposte a scelta multipla, sia con la possibilità di scegliere una risposta che di sceglierne un numero maggiore; le risposte con scala Likert. La scelta di utilizzare quest'ultima scala deriva dal fatto che viene utilizzata molto di frequente nelle ricerche che hanno lo scopo di raccogliere informazioni su atteggiamenti e opinioni poiché è semplice da utilizzare, facilita la registrazione delle risposte e le categorie di risposta risultano chiare sebbene diano la possibilità all'intervistato di articolare il suo giudizio potendo scegliere tra cinque diverse alternative.

3.4 La descrizione del questionario

Ora passerò a descrivere nel dettaglio le sezioni del questionario e le varie domande in cui si articolano, indicandone lo scopo, le teorie e gli studi di riferimento. La versione italiana e inglese, pensata per agevolare la compilazione da parte dei rispondenti di origine straniera, del questionario sono disponibili in conclusione di questo capitolo all'interno dell'appendice relativa.

3.4.1 Le domande generali

Questa sezione del questionario è composta da 7 domande che hanno lo scopo di tracciare un profilo dei rispondenti basato sulla loro conoscenza relativa alla Native Advertising e alle loro abitudini sui social network.

Per comprendere quanto il concetto di Native Advertising fosse familiare ai rispondenti, ho deciso di rivolgere loro una semplice domanda "Sai cos'è la Native Advertising o Pubblicità Nativa?" offrendo tre possibilità di risposta: "sì", "ne ho sentito

parlare” e “no”. Ho deciso di non dare alcuna informazione o definizione preliminare in riferimento alla Native Advertising poiché il fatto la conoscano, o meno, non ha nessuna ripercussione sul resto del questionario e sulla sua efficacia. Questa domanda offre la possibilità di comprendere il grado di conoscenza generale della materia in oggetto, conoscenza che può derivare da interessi personali, percorsi di studio o carriera lavorativa.

La domanda successiva “Hai un profilo sui social network?” è una domanda che potrebbe apparire scontata considerando che la modalità di contatto degli intervistati è avvenuta attraverso Facebook. Questa domanda è, in realtà, stata pensata per introdurre la domanda successiva: “Se sì, su quali?”. È interessante, infatti, capire su quanti social network i rispondenti siano presenti poiché maggiore è il numero di piattaforme a cui sono iscritti, maggiori sono le probabilità che durante la navigazione si siano imbattuti negli annunci in-feed.

A questa considerazione si agganciano anche le due domande successive “Quante volte accedi al tuo profilo?” (numero 4) e “Quando accedi al tuo profilo, da dove lo fai?” (numero 5). È interessante comprendere la frequenza nell’utilizzo dei social network e le modalità di accesso per poter quantificare il grado di pervasività degli stessi nella vita dei singoli individui. Inoltre, la domanda numero 5 è stata ideata anche per verificare la dichiarazione secondo cui, come descritto nel capitolo precedente, l’utilizzo degli smartphone sta diventando sempre più pervasivo.

La domanda numero 6 è relativa alle estensioni dei motori di ricerca che sono state sviluppate negli ultimi anni con lo scopo di bloccare i contenuti pubblicitari, come i popup, durante la navigazione: “Hai installato Adblock, o tool simili, sul tuo PC?”. Questa domanda, insieme alla successiva (numero 7) “Quando navighi su internet ti capita di cliccare su un banner?”, mirano a verificare la relazione e il grado di interazione degli utenti con le forme di *interruption marketing*.

3.4.2 I contenuti sponsorizzati

Questa sezione del questionario è la più corposa essendo composta da 16 domande, ed è anche la più importante ai fini della mia ricerca. Le domande contenute in questa sezione, sebbene si focalizzino su aspetti differenti, sono tutte inerenti ai contenuti sponsorizzati e possono essere ricondotte a tre tipologie principali: quelle con l’obiettivo

di indagare gli atteggiamenti nei confronti degli annunci in-feed; quelle che mirano a descrivere il comportamento degli utenti durante la navigazione all'interno dei social network; quelle che raccolgono le valutazioni basate sull'esperienza diretta degli annunci in-feed da parte degli utenti.

La prima domanda di questa sezione, "Riesci ad individuare i contenuti sponsorizzati mentre navighi sui social network?", ha lo scopo di verificare la capacità degli utenti di riconoscere questa forma pubblicitaria. È chiaro che, qualora gli intervistati rispondano "mai", sarà necessario comprendere attraverso l'analisi delle risposte aperte le motivazioni che li hanno spinti verso questa risposta. Infatti, oltre all'interpretazione più semplice secondo cui gli utenti non sono capaci di riconoscere questi contenuti, questa risposta potrebbe anche essere un modo per l'intervistato di sottolineare l'integrazione di questi contenuti con il contesto. Qualora quindi emerga, dall'analisi alle risposte aperte, che l'intervistato in questione non ha chiaro il soggetto dell'analisi, le parti seguenti non potranno essere ritenute rilevanti e attendibili in modo tale da cercare di evitare *bias* nei risultati delle risposte successive; al contrario, qualora questa posizione venga chiarita, la risposta verrà inserita e arricchirà il quadro finale.

La domanda numero 9 "Consideri i contenuti sponsorizzati pubblicità o contenuti informativi e d'intrattenimento?" ha l'obiettivo di comprendere l'opinione degli utenti nei confronti degli annunci in-feed. Infatti, lo scopo della Native Advertising è quella di integrarsi il più possibile con i contenuti circostanti e la situazione ideale sarebbe quella in cui gli utenti non considerino i suoi contenuti come pubblicitari, altresì come interessanti e rilevanti. L'altra ambizione, come detto, è quella di essere perfettamente integrata al contesto; per questo motivo, è importante che gli utenti, pur riuscendo a identificarla con facilità, non la considerino disturbante. A questo proposito sono state pensate le domande numero 10 e 11: "Pensi che i contenuti sponsorizzati siano fuori dal contesto o parte della navigazione?" e "La presenza di contenuti sponsorizzati è per te fastidiosa o gradita?".

La risposta alla domanda numero 12 "Nei social network, clicchi sui contenuti sponsorizzati?" mira a indagare il grado di interazione che gli utenti hanno con questa forma pubblicitaria. Le ricerche precedentemente citate sostengono che gli utenti non cliccano sui banner che compaiono sulle pagine web durante la navigazione, anzi, hanno sviluppato una visione selettiva tale per cui i banner non ricevono attenzione da parte dell'occhio dell'utente, processo che avviene in maniera completamente naturale. La Native Advertising, attraverso la pubblicazione di contenuti integrati al contesto, si è posta come soluzione per cercare di riportare l'attenzione dell'utente sull'oggetto da

pubblicizzare e per incrementare l'interazione degli utenti con i contenuti stessi. È quindi vero che gli utenti interagiscono in modo maggiore oppure è ancora un obiettivo a cui aspirare? Per rispondere a questo quesito sarà interessante confrontare i dati della domanda appena citata con quelli della domanda numero 7 relativa all'interazione degli utenti con i banner pubblicitari. Inoltre, in relazione alla domanda numero 12, ho pensato di inserire una domanda aperta "Perché clicchi su questi contenuti?", per poter conoscere le ragioni che spingono gli intervistati a cliccare sui contenuti sponsorizzati.

La domanda numero 14 si compone di due parti, entrambe attinenti alla relazione tra il titolo dell'articolo visualizzato nel feed e il contenuto dell'articolo stesso, visualizzabile dopo il click. In questa domanda l'esperienza degli utenti è un prerequisito fondamentale poiché viene chiesta la loro opinione in merito alla relazione che solitamente intercorre tra questi. Mentre la prima parte della domanda riguarda la coerenza del titolo con il contenuto stesso, nella seconda parte viene chiesto se solitamente il titolo risulti essere esplicativo, ovvero se fornisce all'utente tutti gli elementi per poter decidere se dedicarci del tempo procedendo nella lettura, o se è sensazionale con lo scopo di attirare l'attenzione e incuriosire il lettore attraverso la mancanza di informazioni sufficienti. In questo ultimo caso, qualora l'utente decida di procedere nella visualizzazione del contenuto, c'è il rischio che le sue aspettative non vengano soddisfatte.

Raccogliere il punto di vista degli utenti in merito a questo caso specifico può portare a due conseguenze. La prima conseguenza, forse anche la più semplice e immediata, si può trasformare in un suggerimento agli addetti ai lavori e a tutti coloro che si troveranno a pubblicare contenuti sui social network, ovvero di pensare da utenti con interessi specifici e non di pensare agli utenti come meri consumatori da acchiappare con l'inganno. In questo ambito viene spesso utilizzato il termine di connotazione negativa *click bait*, proprio per sottolineare la grande presenza di titoli-esca che puntano a stimolare la curiosità dell'utente accennando alcuni elementi dell'articolo o proponendo immagini curiose anche se non sempre in linea con il contenuto vero dell'articolo (Thompson, 2013).

Dopo aver condotto alcune ricerche che hanno confermato questa tendenza, Facebook sta cercando di eliminare queste pratiche poiché, oltre ad essere poco leali nei confronti degli utenti, il ricorso a questa pratica potrebbe "drown out content from friends and Pages that people really care about" (Chowdhry, 2014). Dopo due anni dalla prima dichiarazione di Marc Zuckerberg in merito al tentativo di sconfiggere queste pratiche di *click baiting*, ad aprile 2016 è stato reso noto il nuovo algoritmo attraverso cui, come si vede in figura 3.5, verrà valutato il potenziale livello di interesse di una notizia prendendo

“in considerazione alcuni parametri, tra cui il tempo di lettura: Facebook calcolerà il tempo che passiamo a leggere o a visualizzare un link esterno nel browser o in versione Instant Article, eliminando dal conteggio i secondi impiegati per caricare la pagina. Verranno premiati i contenuti che desteranno più attenzione e penalizzati quelli che, a dispetto di un titolo accattivante, verranno aperti e poi chiusi in un attimo. Inoltre, l'algoritmo eviterà di mostrare ad uno stesso utente troppe notizie provenienti da una stessa fonte” (Betti, 2016).

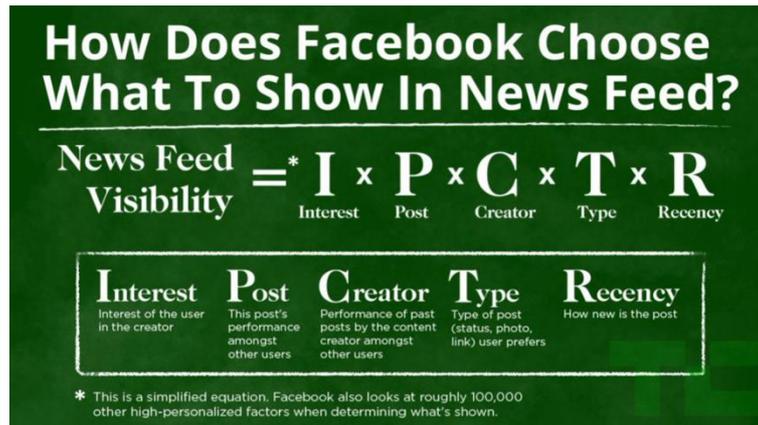


Figura 3.5: How does Facebook choose what to show in News Feed? (Betti, 2016)

La seconda conseguenza riguarda invece l’atteggiamento che gli utenti possono aver sviluppato con l’esperienza. Se si sono trovati più volte ad essere ‘vittima’ di titoli sensazionalistici senza un contenuto valido alle spalle, saranno sempre più scettici durante la navigazione e meno propensi a procedere nella visualizzazione di contenuti linkati.

La domanda numero 15 chiede ai rispondenti di esporre il loro atteggiamento nei confronti degli annunci in-feed: “Pensi che ci siano social network più adatti alla pubblicazione di contenuti sponsorizzati?”. La risposta poteva essere scelta tra 4 opzioni: “no, non vorrei trovare contenuti sponsorizzati nella mia navigazione”, “no, sono tutti adatti uguali”, “non lo so” e “sì”. Nel caso in cui le risposte propendano per la versione negativa “No, non vorrei trovare contenuti sponsorizzati nella mia navigazione”, la tipologia stessa degli annunci in-feed verrebbe messa in discussione. Nel caso di risposta affermativa, invece, è stata pensata la domanda numero 16 “Se sì, quali?”. Infatti, nel caso in cui questa eventualità si realizzi, sarà molto interessante comprendere quali siano, a detta degli utenti, i social network più adatti ad ospitare contenuti di Native Advertising e soprattutto la ragione che li spinge a ritenerli tali.

La domanda numero 17, “Ti è capitato di trovare lo stesso contenuto sponsorizzato in diversi social network?”, funge da domanda di controllo per la condotta dei publisher;

infatti, qualora la risposta fosse affermativa verrebbe messo in dubbio l'assunto fondamentale della Native Advertising, ovvero il fatto di essere *nativa*, pensata per un determinato contesto e integrata talmente tanto nello stesso che se venisse estrapolata e riproposta altrove non avrebbe alcun senso di esistere.

Le due domande successive sono domande generali relative al ricordo da parte degli utenti di qualche contenuto sponsorizzato da loro letto o visto. Insieme alle domande 12 e 13 e alla numero 22, che presenterò tra poco, mi permetterà di comprendere quali sono gli elementi che colpiscono l'utente e lo spingono a cliccare o per lo meno a prestare attenzione al contenuto sponsorizzato.

Le domande "Considerando i contenuti sponsorizzati su cui hai cliccato, come valuti l'esperienza?" e la domanda aperta successiva, sono state ideate per dare la possibilità all'utente di ripensare alle proprie esperienze ed esprimere la sua opinione a riguardo.

In conclusione di questa sezione, la domanda "Hai notato la presenza di contenuti sponsorizzati al di fuori dei social network, ad esempio nei siti di testate giornalistiche?" vuole saziare la curiosità in merito alla possibilità che gli utenti siano entrati in contatto con altre forme di Native Advertising, oltre agli annunci in-feed, e siano stati in grado di riconoscerle.

3.4.3 Il comportamento generale

Questa sezione del questionario è orientata principalmente a comprendere la propensione degli utenti a interagire con i contenuti presenti nei social network.

Le domande "Se trovi un contenuto che ti interessa interagisci con il contenuto?" e "Se trovi un contenuto che ti interessa lo condividi sul tuo profilo?" puntano a rilevare la disponibilità degli utenti ad avere un comportamento attivo durante la navigazione. Il pubblico dei contenuti sponsorizzati può essere incrementato in maniera organica grazie all'interazione dell'audience che viene raggiunta direttamente. Infatti, qualora questa interagisca con i contenuti, gli stessi inizieranno a circolare tra gli amici degli utenti in questione provocando un effetto a cascata con il risultato di ampliare notevolmente il bacino di utenti raggiunti. Chiaramente, qualora gli utenti non siano disposti ad avere un atteggiamento attivo, il problema da risolvere non sarà più in relazione alla profilazione dell'audience e alla scelta e grafica dei contenuti, bensì allo stimolare gli utenti a modificare

il loro atteggiamento per indurre un comportamento attivo sui social network. Diventerà essenziale risolvere questa problematica prima di intraprendere qualsiasi altra campagna pubblicitaria e saranno quindi necessarie delle azioni congiunte da parte di tutti gli stakeholder presenti nei social network per far sì che l'utente perda la sua connotazione di pubblico passivo, diventando attivo.

3.4 Le linee guida per l'analisi dei dati

Dopo aver presentato la struttura del questionario e tutte le scelte che hanno portato alla versione finale, è ora il momento di descrivere come verranno analizzati i dati nel corso del prossimo capitolo. La raccolta di questi dati è stata semplice poiché l'intero processo è stato gestito automaticamente dal sistema. Infatti, il questionario online era direttamente collegato ad un file Excel nel quale le risposte venivano archiviate, non prima però di essere state suddivise per lingua di compilazione. Il mio intervento sui dati raccolti è stato quindi limitato alla sola fase conclusiva, ovvero a quella di analisi.

Come prima cosa vorrei dire che i dati raccolti grazie all'analisi delle risposte degli intervistati italiani e quelle degli stranieri verranno analizzati separatamente, poiché le differenze culturali e di contesto che caratterizzano l'ambiente in cui i differenti rispondenti vivono potrebbero essere molto marcate. Inoltre, non solamente i dati verranno analizzati separatamente, ma verranno mantenuti separati anche durante la fase di presentazione grafica.

Come si è potuto intuire da quanto appena detto, nella fase di presentazione dei risultati mi servirò della statistica descrittiva poiché questa mi permetterà di sintetizzare i dati e renderli facilmente visibili e comprensibili. Tra gli strumenti della statistica descrittiva è possibile trovare il diagramma a barre e il diagramma a torta, o aerogramma. Il primo solitamente "rappresenta la frequenza o la frequenza relativa di una tabella di frequenza sottoforma di un rettangolo o barra o colonna" (Pelosi and Sandifer, 2005:67); il secondo invece "rappresenta i dati sottoforma di fette o sezioni di un cerchio. Ogni fetta rappresenta una categoria e la dimensione della fetta è proporzionale alla frequenza relativa della categoria" (Pelosi and Sandifer, 2005:70). Sono queste le due modalità con cui ho voluto rappresentare visivamente i dati raccolti. Indubbiamente la modalità più utilizzata per rappresentare i risultati sarà il diagramma a barre poiché risulta essere adatto allo scopo

e alle informazioni da rappresentare; l'eccezione sarà dettata dai dati sociodemografici, i quali verranno rappresentati attraverso l'ausilio del diagramma a torta.

Per quanto concerne l'analisi dei dati, invece, analizzerò in maniera differente quelli raccolti attraverso domande a risposta chiusa e quelli derivanti dalle risposte alle domande aperte. Infatti, mentre nel primo caso i dati raccolti sono di tipo quantitativo, ovvero rispondono al principio dell'univocità dello stimolo e sono quindi maggiormente standardizzati (Bernardi, 2008:276), nel secondo i dati sono qualitativi, ovvero descrivono una caratteristica particolare e, nella maggior parte dei casi, non sono numerici (Pelosi e Sandifer, 2005:48).

I dati quantitativi, ovvero quelli raccolti attraverso l'analisi delle risposte chiuse, verranno analizzati calcolando la frequenza di risposta per ogni singola opzione. I dati verranno infatti organizzati in tabelle di distribuzione di frequenza nelle quali “verranno registrati le categorie, valori o classi di valori che una variabile potrebbe avere e il corrispondente numero di volte che ognuna di esse ricorre nei dati” (Pelosi e Sandifer, 2005:55). Questo tipo di valori sono però influenzati dalla dimensione del campione ed è questo il motivo per cui compirò un ulteriore passo trasformando la suddetta frequenza in una frequenza relativa. Quest'ultima infatti consiste nel “numero di volte in cui una osservazione si ritrova all'interno della classificazione stessa rappresentata come una porzione del numero totale” (Pelosi e Sandifer, 2005:56). In questo caso è possibile sia scrivere il dato come una frazione decimale che come un valore percentuale, opzione che risulta essere indubbiamente più semplice da comprendere. In alcuni casi ci sarà la necessità di utilizzare una tabella a doppia entrata, o tabella di contingenza, poiché differenti domande verranno messe in relazione tra loro. Vorrei sottolineare come il termine utilizzato sia *relazione* e non *correlazione*, evidenziando quindi la natura non statistica della mia analisi.

Fatta eccezione per l'impostazione generale, nel condurre l'analisi dei risultati non sono quindi stati utilizzati metodi statistici come il calcolo della media, della moda o della mediana. Le domande a risposta aperta, similmente, verranno analizzate secondo gli spunti dettati dalla statistica ricorrendo ad una sorta di analisi dei contenuti ex-post. Le risposte verranno lette e catalogate in funzione della parola e del concetto chiave della suddetta risposta. Non essendo molte le domande a risposta aperta, nel corso dell'analisi dei risultati, presenterò le risposte più significative riproponendole nella loro interezza e organizzandole da un punto di vista semantico.

Prima di passare alla presentazione delle ipotesi e all'analisi dei risultati vorrei inserire questa brevissima digressione in merito ai modi possibili per mentire con la statistica. Infatti, presentare dati parziali, presentare errati riferimenti temporali, arrotondare eccessivamente o ad "arte" il dato, prendere riferimenti non corretti o sparare numeri a casaccio sono assolutamente da evitare in qualsiasi ricerca che viene condotta. Con questo ammonimento ben chiaro in mente, mi avvio quindi verso la parte conclusiva di questo capitolo.

3.5 Le ipotesi di risposta

Seguendo la linea tracciata dalle teorie e dalle analisi precedenti e mettendole in relazione con il questionario online da me pensato, mi è stato possibile identificare alcune ipotesi di risposta che verranno poi verificate nel corso del prossimo capitolo. Per questo motivo, ora passerò nuovamente in rassegna tutte le domande del questionario online, cercando di individuare dei possibili trend di comportamento e atteggiamento che mi aspetto possano emergere durante l'analisi dei dati.

Per quanto concerne la conoscenza relativa alla Native Advertising, mi aspetto che la maggior parte delle risposte si collochi nella fascia dei "no". Infatti, considero probabile che, sebbene i rispondenti siano entrati in contatto con questa forma pubblicitaria, non siano capaci di ricondurla ad una definizione. Inoltre, essendomi rivolta ai miei contatti tra i quali sono presenti comunicatori e studenti della mia stessa facoltà, mi attendo un numero significativo di "ne ho sentito parlare". La ragione per cui mi sbilancio a prevedere un numero maggiore di "ne ho sentito parlare" rispetto ai "sì", deriva dalla lettura di report relativi ad altre ricerche. Per esempio, in uno studio che Copyblogger ha condotto tra gli addetti ai lavori era presente una domanda molto simile ed è emerso che il 49% degli intervistati non sapeva cosa fosse la Native Advertising, mentre il 27% aveva una qualche conoscenza in merito (Travaglini, 2014a).

In relazione alla domanda relativa alla presenza sui social network dei rispondenti, mi aspetto solo risposte positive poiché il contatto è avvenuto attraverso Facebook, un social network. Ovviamente avrei potuto dare per scontata questa domanda, ma il suo scopo principale, come detto in precedenza, è stato quello di preparare gli intervistati alle domande successive. Tra le domande 4 e 5 ("Quante volte accedi al tuo profilo?" e "Quando accedi al tuo profilo, da dove lo fai?") potrebbe esserci una relazione, la quale

verrà verificata nel corso dell'analisi dei risultati. Mi sbilancio nel sostenere questa possibile relazione tra le due risposte poiché, come detto in precedenza, l'uso degli smartphone sta diventando sempre più pervasivo, arrivando a modificare il comportamento degli utenti (Pubblicitaitalia.it, 2016). Qualora questo assunto trovi conferma, evidenziando un uso massiccio del cellulare da parte degli intervistati per accedere ai social network, sarà interessante comprendere se questi utenti abbiano anche un'alta frequenza di accesso agli stessi. A differenza del computer, che costringe ad una certa staticità nello spazio, il cellulare si sposta con l'utente permettendone l'uso in svariati momenti della vita quotidiana. Questa libertà si riferisce anche alla possibilità di accedere ai social network ovunque e in qualunque momento. Coerentemente con quanto appena affermato, quindi, mi attendo che le ipotesi di risposta si concentrino tra le prime due nella domanda 4 “ogni volta che ho un momento libero” e “un paio di volte al giorno” (a discapito delle altre due opzioni “meno di una volta al giorno” e “meno di una volta a settimana”); e sulla prima nella domanda 5 “principalmente da cellulare” (a discapito delle altre due opzioni “principalmente da computer” e “cellulare e computer si equivalgono, non fa molta differenza per me”). A questo proposito vorrei riproporre un tweet pubblicato in occasione dello IAB Forum tenutosi a Milano nel 2015: “In 30 giorni 1/3 delle persone che accedono a Facebook lo fanno solo ed esclusivamente via mobile #iabnative15”.

In riferimento alla domanda numero 6, mi aspetto che la maggior parte degli utenti abbia installato qualche tool, come AdBlock, per ‘difendersi’ dalla pubblicità interrutiva e fastidiosa. In merito a questo, nella domanda numero 7, mi aspetto che quasi la totalità degli utenti dichiarino di non cliccare sui banner, coerentemente con lo studio in cui si afferma che il 99,8% dei banner viene completamente ignorato e la metà del restante 0,2% si compone di click che vengono fatti per errore (Travaglini, 2014a). In riferimento a questi misclick spesso si sente parlare di ‘fat finger’: un fenomeno legato alla diffusione dei touchscreen e alle tipologie di formati pubblicitari erogati che, sempre più spesso, richiedono di cliccare per chiudere l'annuncio che occupa l'intera schermata di navigazione; da questa operazione deriva la possibilità di cliccare nel posto sbagliato e aprire, anziché chiudere, l'annuncio in questione.

Passando alla sezione successiva relativa ai contenuti sponsorizzati, la prima domanda a cui gli intervistati hanno dovuto rispondere è stata “Riesci ad individuare i contenuti sponsorizzati mentre navighi sui social network?”. All'inizio di questa sezione ho inserito uno screenshot di un post sponsorizzato (Fig. 3.6) il quale ha il duplice scopo di rendere più accattivante il questionario e di chiarire visivamente quale sia il soggetto della

sezione. Per questo motivo mi aspetto che a questa prima domanda nessuno abbia scelto l'opzione "mai" e che le risposte si concentrino, invece, tra i punti intermedi della scala Likert. Sebbene l'obiettivo a cui aspirano i publisher sia quello di raggiungere un'integrazione massima tra il contesto e i contenuti pubblicitari, "it is clear that most advertisers and publishers aspire to deliver paid ads that are so cohesive with the page content, assimilated into the design, and consistent with the platform behavior that the viewer simply feels that they belong" (IAB, 2013:3), gli utenti dovrebbero comunque essere in grado di identificarli correttamente. Un altro motivo per cui tendo a scongiurare l'ipotesi di un "mai" come risposta viene dallo studio condotto dal team research di Yahoo in Italia, secondo cui la Native Advertising gode di ottima visibilità: "il 93% ha dichiarato di notare i native su pc/laptop e l'85% su smartphone, il 21% in più rispetto al tradizionale display advertising" (Travaglini, 2015d).



Figura 3.6: screenshot di un contenuto sponsorizzato su Facebook

Le domande successive hanno lo scopo di comprendere come gli utenti considerino i contenuti sponsorizzati ovvero se per loro siano: pubblicità o contenuti informativi e d'intrattenimento; fuori dal contesto o parte della navigazione. Mi attendo che nonostante vengano accettati come parte integrante della navigazione, data soprattutto la loro natura non interrutiva e la loro coerenza con i contenuti e gli interessi degli utenti, essi vengano comunque considerati come contenuti meramente pubblicitari.

Per quanto concerne le risposte, poste su scala Likert, alla domanda "Nei social network, clicchi sui contenuti sponsorizzati?" mi attendo una propensione verso una frequenza medio-alta, coerentemente con i dati secondo cui viene cliccata, e vista, nel 52% dei casi (Travaglini, 2014b e Caffrey, 2014). La ragione per cui questa domanda chiusa è

seguita da una aperta (“Perché clicchi su questi contenuti?”), risiede nel fatto che sarà interessante comprendere le ragioni che spingono gli utenti a cliccare su questi contenuti; specialmente nel caso in cui ci dovesse essere la preponderanza di un aspetto specifico che motivi la loro decisione. È chiaro che le motivazioni presentate dovranno essere indipendenti dalla profilazione degli utenti attuata dalle varie piattaforme social poiché gli algoritmi con cui viene effettuata non sono di competenza dei brand o delle aziende che decidono di affidarsi a questo servizio.

Mi aspetto che le risposte alla domanda relativa ai titoli degli articoli, e quindi al verificarsi o meno del fenomeno definito click-baiting, vadano prevalentemente in direzione di una non completa coerenza del titolo con il contenuto dell’articolo e di una sensazionalità a sfavore della chiarezza. È importante tenere presente che ci potrebbe essere un *bias* causato dai siti di notizie. Infatti, è facile che nel ricordo degli utenti vengano confusi i contenuti editoriali scritti da testate giornalistiche con i contenuti editoriali scritti con obiettivi pubblicitari. Lazauskas (2015) ha infatti raccolto gli studi di importanti brand a livello internazionale e ha evidenziato come nei loro studi venga confermata questa confusione tra i diversi soggetti che pubblicano contenuti editoriali nel web: “our findings show that no matter what steps publishers have taken, there is still significant confusion on the part of readers as to what constitutes an article and what constitutes an ad” (Lazauskas, 2015).

Nella domanda numero 15 relativa alla considerazione degli utenti in merito al fatto che ci possano essere dei social network più adatti alla pubblicazione dei contenuti sponsorizzati, mi aspetto che i rispondenti si schierino tra le due opzioni contrapposte ovvero “sì” e “no, non vorrei trovare contenuti sponsorizzati nella mia navigazione”. Considero che questa domanda abbia una relazione con le domande precedenti poiché, qualora l’utente consideri i contenuti native come interessati e parte della navigazione, sarà propositivo nell’individuare spazi a lui più congeniali. Al contrario, qualora gli intervistati considerino questi contenuti come pubblicitari, avranno un approccio opposto a questa domanda.

Nell’ultima parte del questionario, ho voluto misurare la propensione degli intervistati ad avere un comportamento attivo durante la navigazione sui social network. Ovviamente, qualora i rispondenti si rivelino per lo più attivi, situazione che ritengo probabile, ci sarebbe terreno fertile per continuare con azioni pubblicitarie sui social. Tendo anche a ipotizzare che i motivi per cui gli utenti abbiano un atteggiamento attivo non sia legato solamente ad un desiderio di apparire o di manifestare i propri interessi personali,

ma che sia, anzi, riconducibile ad una volontà di diffondere informazioni e conoscenza tra i propri contatti.

Tenendo a mente tutte le ipotesi fatte, mi appresto ora ad analizzare i dati raccolti per confermarle o confutarle.

APPENDICE AL CAPITOLO 3: IL TESTO DEL QUESTIONARIO

Publicità nativa, annunci native nel Social Feed.

Questo questionario farà parte del mio lavoro di tesi riguardante il Native Advertising, o Pubblicità Nativa. Non è necessario che tu sappia di cosa si tratta per rispondere (in forma anonima) alle semplici domande qui sotto. Ti serviranno 5 minuti per farlo, ma contribuirai notevolmente alla mia ricerca.

Grazie per il tuo aiuto!

Parole Chiave:

- ❖ **Social Network:** siti che rendono possibile la creazione di una rete sociale virtuale. Per far parte della grande community di utenti dei social network è sufficiente creare un proprio profilo personale, inserendo informazioni di contatto, ma anche interessi personali, amicizie ed esperienze di lavoro passate. Esempi: Facebook, Twitter, Instagram.
- ❖ **Contenuti Sponsorizzati:** contenuto pubblicitario ideato in funzione del contesto e che ibrida contenuti e annunci pubblicitari. In questo tipo di contenuto viene indicato chiaramente chi è l'inserzionista che lo sponsorizza grazie all'utilizzo delle etichette 'contenuto sponsorizzato', 'annuncio pubblicitario', 'post suggerito'.
- ❖ **Banner, Popup:** inserzione pubblicitaria costituita generalmente da un'immagine che è anche un collegamento verso il sito pubblicizzato.



1. Domande generali



1. Sai cos'è la Native Advertising o Pubblicità Nativa?
 - No
 - Ne ho sentito parlare
 - Sì
 2. Hai un profilo sui social network? (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube...)
 - No
 - Sì
 3. Se sì, su quali?
-
4. Quante volte accedi al tuo profilo?
 - Meno di una volta a settimana
 - Meno di una volta al giorno
 - Un paio di volte al giorno
 - Ogni volta che ho un momento libero

5. Quando accedi al tuo profilo, da dove lo fai?
- Principalmente da cellulare
 - Cellulare e computer si equivalgono, non fa molta differenza per me
 - Principalmente da computer
6. Hai installato Adblock, o tool simili, sul tuo PC?
- No
 - Sì
7. Quando navighi su internet ti capita di cliccare su un banner?
- | | | | | | | |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Mai | <input type="radio"/> | Sempre |

2. Contenuti sponsorizzati

N.B. I CONTENUTI SPONSORIZZATI SONO DIVERSI DAI BANNER



8. Riesci ad individuare i contenuti sponsorizzati mentre navighi sui social network?

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="radio"/>	Sempre				

9. Consideri i contenuti sponsorizzati...

	1	2	3	4	5	
Pubblicità	<input type="radio"/>	Contenuti informativi e d'intrattenimento				

10. Pensi che i contenuti sponsorizzati siano...

	1	2	3	4	5	
Fuori dal contesto	<input type="radio"/>	Parte della navigazione				

11. La presenza di contenuti sponsorizzati è per te...

	1	2	3	4	5	
Fastidiosa	<input type="radio"/>	Gradita				

12. Nei social network, clicchi sui contenuti sponsorizzati?

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="radio"/>	Sempre				

13. Perché clicchi su questi contenuti? (titolo, foto, ambito, etc.)

14. Considerando il contenuto, il titolo dell'articolo di solito è...

a)

	1	2	3	4	5	
Non coerente con il contenuto	<input type="radio"/>	Coerente con il contenuto				

b)

	1	2	3	4	5	
Sensazionale, che attira l'attenzione	<input type="radio"/>	Esplicativo				

15. Pensi che ci siano social network più adatti alla pubblicazione di contenuti sponsorizzati?

- No, non vorrei trovare contenuti sponsorizzati nella mia navigazione
- No, sono tutti ugualmente adatti
- Non lo so
- Sì

16. Se sì, quali e perché? (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, etc.)

17. Ti è capitato di trovare lo stesso contenuto sponsorizzato in diversi social network?

- No
- Non ricordo
- Sì

18. Ti ricordi qualche contenuto sponsorizzato?

- No
- Sì

19. Se sì, puoi brevemente descrivere l'argomento e su che social network l'hai letto?

20. Considerando i contenuti sponsorizzati su cui hai cliccato, come valuti l'esperienza?

	1	2	3	4	5	
Non soddisfacente	<input type="radio"/>	Soddisfacente				

21. Perché?

22. Che tipi di contenuti sponsorizzati possono maggiormente attirare la tua attenzione?

- Articolo
- Immagine/Fotografia
- Playlist musicale
- Video
- Altro

23. Hai notato la presenza di contenuti sponsorizzati al di fuori dei social network, ad esempio nei siti di testate giornalistiche?

- No
- Sì

3. Comportamento generale



24. Se trovi un contenuto che ti interessa...

a) Interagisci con il contenuto (metti mi piace, commenti, etc.) ...

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="radio"/>	Sempre				

b) Lo condividi sul tuo profilo...

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="radio"/>	Sempre				

25. Quali sono le ragioni per cui lo condividi o metti il like?

26. Hai altre osservazioni o commenti sull'argomento di questo questionario?

4. Dati anagrafici

27. Genere

- Femmina
- Maschio

28. Et 

- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- +55 anni

29. Nazionalit 

La tua risposta   stata registrata! Grazie per il tuo aiuto!

1. General questions



1. Do you know what Native Advertising is?
 - No
 - I've heard about it
 - Yes

 2. Do you have a social network profile? (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube...)
 - No
 - Yes

 3. If yes, on which ones?
-
4. How many times do you enter your profile?
 - Less than one time per week
 - Less than one time per day
 - A couple of times per day
 - Every time that I have a free moment

5. For entering your profile, what device do you use?
- Mostly mobile phone
 - Mobile and laptop are quite equal, I don't have a favourite device
 - Mostly laptop
6. Have you installed some tool, such as AdBlock, in your laptop?
- No
 - Yes
7. When you surf the net, do you click on a banner?
- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Never | <input type="radio"/> | Always |

2. Sponsored content

N.B. THE SPONSORED CONTENT IS DIFFERENT FROM THE BANNER



8. Are you able to tell the sponsored content apart during your social network surfing?

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	Always				

9. You consider the sponsored content...

	1	2	3	4	5	
Advertising	<input type="radio"/>	Informative and entertainment content				

10. You think that the sponsored content is...

	1	2	3	4	5	
Out of the context	<input type="radio"/>	Part of the social media surfing				

11. The presence of sponsored content is for you...

	1	2	3	4	5	
Annoying	<input type="radio"/>	Well-accepted				

12. On the social network, do you click on sponsored content?

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	Always				

13. Why do you click on this kind of content? (Headline, picture, topic, etc.)

14. Concerning the content, the headline of the article usually is...

a)

	1	2	3	4	5	
Not coherent with the content	<input type="radio"/>	Coherent with the content				

b)

	1	2	3	4	5	
Sensational and eye-catching	<input type="radio"/>	Explicative				

15. Do you think that there are some social network more suitable for publishing sponsored content?

- No, I would like to not find sponsored content
- No, they are all equally suitable
- I don't know
- Yes

16. If yes, which one and why? (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, etc.)

17. Has it ever happened to you to find the same sponsored content on different social network?

- No
- I don't remember
- Yes

18. Do you remember some sponsored content?

- No
- Yes

19. If yes, can you briefly explain the topic and in which social network have you read it?

20. Concerning the sponsored content that you clicked on, how was your experience?

	1	2	3	4	5	
Not satisfying	<input type="radio"/>	Satisfying				

21. Why?

22. What kind of sponsored content could catch your attention?

- Article
- Picture/Photo
- Music playlist
- Video
- Other

23. Have you ever noticed the presence of sponsored content outside the social network, such as in the website of online newspapers?

- No
- Yes

3. Overall behaviour



24. If you find a content that you are interested in, you...

a) Interact with the content (put a like, comment, etc.) ...

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	Always				

b) Share it on your profile...

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	Always				

25. What are the reasons for you sharing or putting the like?

26. Do you have any remark or comment about the topic of this survey?

4. Personal data

27. Gender

- Female
- Male

28. Age

- 18-24 years
- 25-34 years
- 35-44 years
- 45-54 years
- +55 years

29. Nationality

Your answer has been registered! Thank you for helping me!

4. I RISULTATI

In questo capitolo analizzerò i risultati del questionario online che ha coinvolto 288 rispondenti italiani e 46 rispondenti stranieri per un totale di 334 persone. Sebbene il numero di stranieri non sia sufficiente per trarre delle conclusioni significative in merito ai comportamenti e agli atteggiamenti, ho voluto presentare ugualmente i dati emersi poiché questi si sono spesso rivelati coerenti con i trend evidenziati dalle ricerche condotte da aziende e istituti di ricerca europei e internazionali. Le percentuali relative alle risposte degli intervistati di origine straniera troveranno quindi spazio all'interno dell'analisi e verranno riportate nei grafici con l'obiettivo di fornire dei dati di riferimento per poter meglio descrivere le posizioni degli italiani.

Come detto in precedenza il questionario è composto da quattro differenti sezioni che affrontano il rapporto tra annunci native nel social feed e utenti da altrettanti punti di vista differenti. L'ordine delle domande all'interno di queste sezioni è stato pensato per agevolare i rispondenti nella compilazione. L'analisi, invece, non seguirà questa suddivisione poiché per poter trarre delle conclusioni più articolate sarà interessante porre in relazione e confrontare le risposte a domande che, sebbene non appartenenti alla stessa sezione, sono strettamente connesse nel descrivere gli atteggiamenti e i comportamenti degli utenti e nel contribuire alla definizione di un quadro chiaro e completo.

Il passaggio da dato a informazione non è infatti immediato: “per diventare informativi i dati devono essere elaborati, trasformati, a seconda della loro natura, conseguentemente al disegno d'indagine e agli obiettivi della ricerca” (Bernardi, 2008:255). È quindi necessario affiancare all'analisi una fase interpretativa che conferirà valore all'informazione finale permettendone un utilizzo futuro, coerentemente con l'idea che la ricerca abbia un andamento circolare tra produzione, analisi, interpretazione e utilizzo dei dati.

Per tutte queste ragioni il capitolo è suddiviso in sette sezioni, ciascuna delle quali affronta una differente sfaccettatura del rapporto tra utenti e annunci native nel social feed:

1. Nella prima sezione analizzerò le risposte alle domande 4 e 5 per scoprire se ci sia una relazione tra la frequenza di accesso al proprio profilo social da parte degli intervistati e il dispositivo utilizzato per farlo;
2. Nella seconda sezione presenterò le percentuali relative alla frequenza di click sui banner pubblicitari da parte degli intervistati (dom. 7) e, in relazione a questo dato,

presenterà anche le percentuali relative all'installazione di plugin di ad blocking (dom. 6). Successivamente, presenterò le percentuali relative alla conoscenza della Native Advertising da parte degli utenti intervistati (dom. 1) e la loro abilità nel riconoscerne i contenuti tra quelli presenti nei social network (dom.8). Infine, metterò in relazione i dati relativi alla domanda 7 con quelli relativi alla frequenza di click sui contenuti sponsorizzati (dom. 12 e 13);

3. Dopo aver determinato l'interazione degli utenti con i contenuti sponsorizzati, in questa sezione presenterò le opinioni in merito agli annunci in-feed attraverso l'analisi delle domande 9, 10, 11, 14, 20 e 21 del questionario;
4. Come già detto, il potenziale degli annunci social in-feed sta nella possibilità di coinvolgere gli utenti e spingerli ad interagire con i contenuti. Per questo motivo, in questa sezione analizzerò la generale predisposizione degli utenti intervistati ad avere un atteggiamento attivo sui social network (dom. 24 e 25);
5. Nella quinta sezione raccoglierò le riflessioni degli utenti in merito a quali possano essere i contenuti che più efficacemente attirano la loro attenzione e quali possano essere invece i social network maggiormente idonei alla pubblicazione di contenuti sponsorizzati (dom. 22, 15 e 16);
6. A questo punto dell'analisi indagherò quanto i contenuti sponsorizzati di cui gli intervistati hanno fatto esperienza durante la navigazione vengano ricordati e come questi vengano valutati (dom. 17, 18, 19 e 23);
7. Infine, in questa ultima sezione presenterò le osservazioni lasciate dagli intervistati in merito al questionario e al tema in generale (dom. 26).

Come già emerso nella descrizione del questionario nel capitolo precedente, il fatto che la maggior parte delle domande che lo compongono siano chiuse mi permetterà di analizzarle quantitativamente; vorrei puntualizzare che nonostante l'analisi sia quantitativa, questo non deve essere inteso come un tentativo di quantificare con lo scopo di generalizzare i risultati ottenuti. Riprendendo il filo del discorso, i vantaggi derivanti dal ricorrere a questo tipo di analisi riguardano la possibilità di presentare i risultati sotto forma di valori percentuali i quali, accompagnati da grafici, mi permetteranno di descrivere più efficacemente e chiaramente il comportamento e l'atteggiamento dei soggetti intervistati. Questa descrizione sarà arricchita dai risultati delle domande a risposta aperta, le quali verranno analizzate qualitativamente e mi permetteranno di mettere in luce punti di vista, opinioni, tendenze e curiosità.

Prima di accingermi ad analizzare i risultati vorrei menzionare il fatto che non tutte le risposte alle domande del questionario troveranno il medesimo spazio all'interno delle pagine della mia tesi poiché vorrei evitare di divagare presentando risultati non particolarmente significativi (tutti i risultati sono comunque presenti all'interno dell'appendice inserita al termine di questo capitolo).

4.1 Il dispositivo utilizzato influenza la frequenza di accesso al proprio profilo sui social network?

Come accennato in precedenza, in questa sezione cercherò di evidenziare se ci sia, o meno, una relazione tra la frequenza di accesso da parte degli intervistati ai propri profili social e la predilezione per l'utilizzo del cellulare o del computer per accedervi.

Alla luce delle teorie già ampiamente descritte nel capitolo precedente e confermate dai dati raccolti da We Are Social, l'utilizzo del mobile si sta diffondendo sempre di più; infatti a livello mondiale “il numero di persone che usano dispositivi mobile è cresciuto del +4% (+141 milioni), [mentre] il dato maggiormente in crescita riguarda il numero di persone che accedono a social media da dispositivi mobile: +17% (l'incremento è di 283 milioni di persone)” (Della Dora, 2016). Per questo motivo mi attendo che le risposte alla domanda 5 “Quando accedi al tuo profilo, da dove lo fai?” si concentrino prevalentemente nell'opzione “Principalmente da cellulare”. Così come mi attendo che a questa tendenza si accompagni una maggiore frequenza di accesso ai propri profili social.

Per verificare la veridicità di queste mie previsioni ho dapprima analizzato separatamente i risultati delle due domande e, in un secondo momento, ho incrociato quelli delle risposte alle due domande separatamente per i rispondenti italiani e per quelli stranieri.

Per quanto concerne la domanda numero 5 “Quando accedi al tuo profilo, da dove lo fai?” (Fig. 4.1), è presente una differenza sostanziale tra le risposte degli italiani e quelle degli stranieri. Gli italiani prediligono di gran lunga lo smartphone per accedere ai propri profili social (75,00%) nei confronti del computer, il quale ha ricevuto una percentuale di preferenze pressoché irrisoria (7,64%). Le risposte degli stranieri sono invece meno radicali e si distribuiscono più o meno equamente tra i due strumenti proposti.

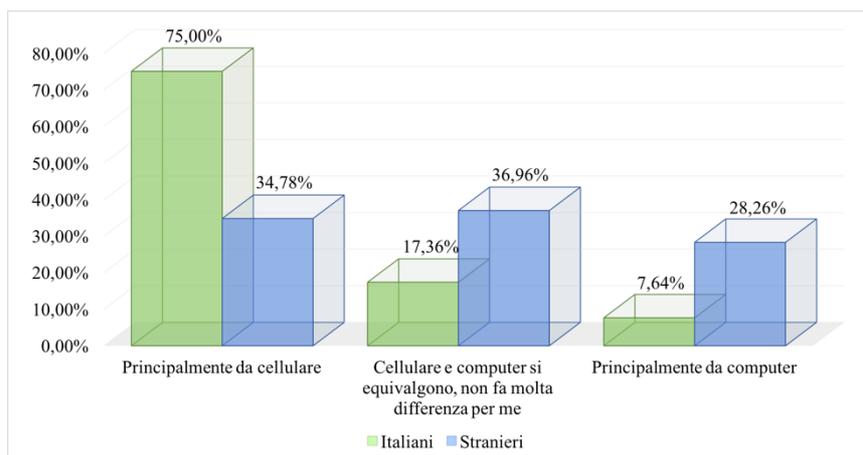


Figura 4.1: dom. 5 “Quando accedi al tuo profilo, da dove lo fai?”

Le risposte degli italiani e la sostanziale differenza con quelle fornite dagli stranieri si allineano ancora una volta con le tendenze individuate da We Are Social: “I dati relativi al dispositivo che le persone usano per visitare pagine web mostra, molto chiaramente, come si tenda a usare sempre meno il computer, e sempre più lo smartphone per questo tipo di attività” (Della Dora, 2016). Inoltre, come si può notare in Fig.4.2 la percentuale di penetrazione nell’utilizzo del cellulare per accedere ai social network è del 27% a livello globale e del 40% in Italia.



Figura 4.2: La situazione digital nel 2016, nel mondo e in Italia

Il mobile ha drasticamente cambiato le abitudini e il modo di relazionarci con la tecnologia, come afferma Vaccaro nel suo libro ‘Native Advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online’: “Il mobile non può essere più definito come un “canale” o un “device” ma inevitabilmente come un cambio radicale del modo in cui le persone si connettono e del contesto in cui fruiscono di contenuti. Per esempio “mobile” non significa soltanto “mobilità”: il 66% infatti usa dispositivi mobile a casa e fuori casa,

il 24% prevalentemente a casa, il 10% prevalentemente fuori casa (dati Ofcom). Segno che il mobile rappresenta sempre di più il “personal computer” di oggi” (Vaccaro, 2016:31).

Passando all’analisi della domanda numero 4, le percentuali relative alla frequenza nell’accesso ai profili social da parte degli intervistati (Fig.4.3) evidenziano come i rispondenti coinvolti siano utenti attivi nei social network: infatti la maggioranza degli italiani si concentra nell’opzione “ogni volta che ho un momento libero” (54,51%) e la maggioranza degli stranieri nell’opzione “un paio di volte al giorno” (54,35%). Questa propensione è certamente positiva per la mia ricerca e arricchirà di valore i risultati poiché le opinioni raccolte verranno espresse da utenti con un certo grado di esperienza e conoscenza delle dinamiche dei social network.

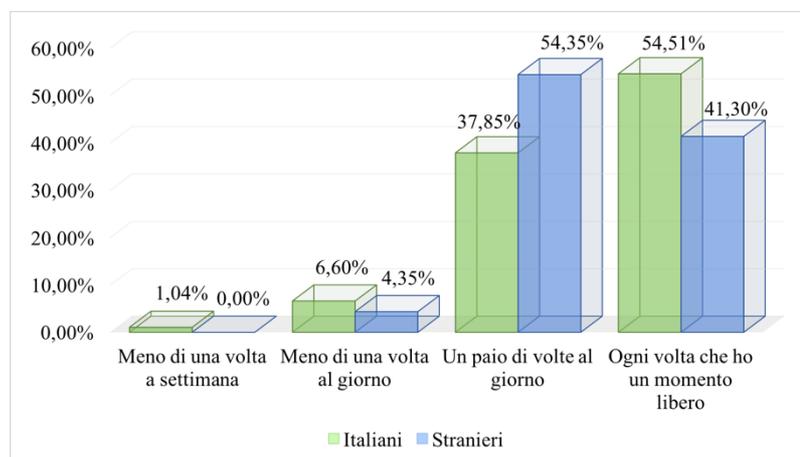


Figura 4.3: dom. 4 “Quante volte accedi al tuo profilo?”

È giunto ora il momento di evidenziare se ci sia, o meno, una relazione tra la frequenza di accesso al proprio profilo e la preferenza nell’utilizzo di un dispositivo specifico per farlo. In riferimento ai dati italiani (Fig.4.4) vorrei evidenziare come la predilezione per l’utilizzo del computer cresca mano a mano che la frequenza di accesso diminuisce. A questo proposito vorrei infatti far notare come la percentuale relativa all’utilizzo del computer aumenti notevolmente in relazione alle risposte “meno di una volta al giorno” (22,73%) e “meno di una volta a settimana” (4,55%). Al contrario, l’utilizzo del computer da parte degli utenti che accedono al proprio profilo molto frequentemente (“ogni volta che ho un momento libero”) è estremamente ridotta: 9,09%. Considerando il cellulare come dispositivo di accesso la percentuale relativa alla risposta “ogni volta che ho un momento libero” diventa significativa del comportamento degli

utenti; infatti, la percentuale del 61,11% conferma i dati relativi al diffuso utilizzo degli smartphone al giorno d’oggi.

Chris Andersen nel 2010 pose l’attenzione su questa tendenza che vede i computer sempre meno protagonisti della navigazione affermando provocatoriamente: “Il Web è morto” (Anderson e Wolff, 2010). L’interpretazione che deve essere fatta di questa affermazione “deve riguardare le modalità di accesso alla rete che risultano essere sempre meno basate sul browsing e sempre di più su “altro” come applicazioni mobile, console, tv, e così via. Questa teoria è stata suffragata dai dati del 2015 secondo cui il tempo speso dagli utenti su dispositivi mobile ha superato quello su desktop” (Vaccaro, 2016:29-30).

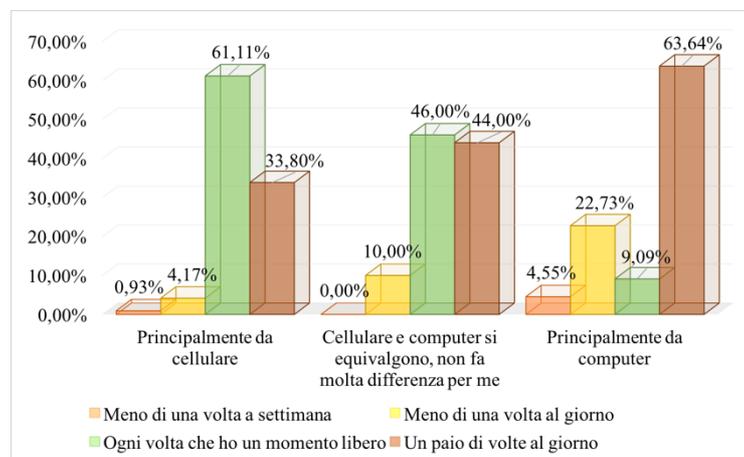


Figura 4.4: Rappresentazione dell’analisi bivariata per la domanda 4 e 5 in riferimento ai soli rispondenti italiani

Prima di passare all’analisi della relazione tra le risposte fornite dagli intervistati stranieri alle due domande in oggetto (Fig.4.5), vorrei evidenziare come tra le risposte alla domanda numero 4, l’opzione “meno di una volta a settimana” non sia stata indicata da nessuno restituendo quindi una percentuale dello zero percento. Questo implica che anche gli utenti che accedono meno frequentemente al loro profilo lo fanno comunque con una certa regolarità (almeno una volta alla settimana). L’analisi compiuta dopo aver messo in relazione le risposte a queste due domande non ha evidenziato trend significativi poiché il fatto che la distribuzione relativa alla preferenza tra i dispositivi fosse equa fa sì che le percentuali si allineino anche in questo caso.

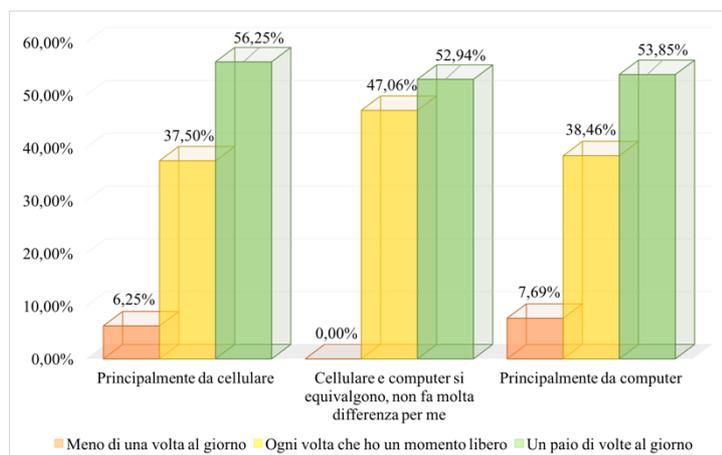


Figura 4.5: Rappresentazione dell'analisi bivariata per la domanda 4 e 5 in riferimento ai soli rispondenti stranieri

4.2 Banner e contenuti sponsorizzati, cosa ne pensano gli intervistati?

Come detto in precedenza, le domande raccolte in questa sezione hanno l'obiettivo di comprendere quanto gli intervistati interagiscano con i contenuti pubblicitari interruttivi e quanto siano propensi ad accettarne la presenza durante la navigazione. A questo proposito è stata inserita la domanda relativa all'installazione di plugin di ad blocking poiché dalla percentuale che emergerà mi sarà possibile determinare il livello di accettazione di questa forma pubblicitaria.

In un secondo momento affronterò le domande relative alla conoscenza a livello teorico di che cosa sia la Native Advertising e alla capacità degli utenti di isolare questi contenuti durante la navigazione nel news feed. A questo punto analizzerò la domanda relativa all'interazione degli utenti con questi contenuti sponsorizzati e metterò in relazione questo dato con quello sui banner per vedere se le differenze che gli studi suggeriscono si perpetuino anche in questa circostanza. In conclusione di questo paragrafo analizzerò la domanda numero 13, la quale fa da ponte tra questa sezione, essendo la domanda aperta correlata alla numero 12, e la prossima nella quale tratterò del fenomeno del click baiting.

La prima domanda ad essere ora analizzata è quella relativa alla frequenza con cui, durante la navigazione, gli utenti cliccano sui banner. Questa frequenza è stata misurata su scala Likert in cui 1 significa "mai" e 5 significa "sempre" (Fig.4.6). Alla luce dei risultati degli studi menzionati in precedenza, e di molti altri che sono stati condotti in questi anni,

mi sarei aspettata percentuali uguali o simili allo zero per le opzioni superiori al grado 3 della scala. Sebbene le percentuali relative alle risposte degli stranieri seguano il trend atteso, quelle degli intervistati italiani sono sorprendenti, poiché non solamente il grado 3 ha raccolto il 13,19%, ma le percentuali dei gradi 4 e 5 sono risultate essere superiori alle attese (5,21% e 1,74%).

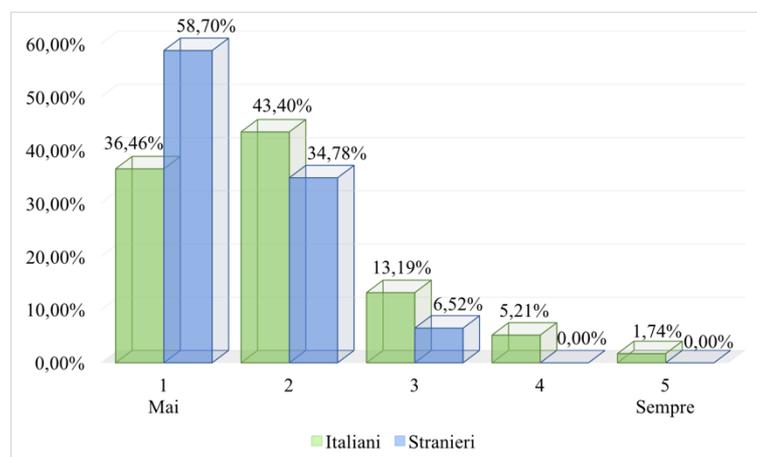


Figura 4.6: dom. 7 “Quando navighi su Internet ti capita di cliccare su un banner?”

Se è vero che il 99,8% dei banner viene completamente ignorato (Travaglini, 2014a), allora la quasi totalità delle risposte si sarebbe dovuta collocare nei gradi più bassi della scala e il restante 0,2% avrebbe dovuto essere distribuito tra quelli più alti.

Perché questa situazione non si è verificata? Dopo aver studiato la letteratura e gli studi relativi alla banner blindness e dopo le affermazioni che sostengono come il Display Advertising sia in fase di declino, i valori percentuali emersi dal questionario italiano appaiono surreali.

La causa che mi sento di identificare come una delle principali che hanno condizionato il quadro attuale, e che potrebbe fornire una spiegazione logica della sostanziale differenza che intercorre tra le risposte degli italiani e quelle emerse negli studi, riguarda il progresso tecnologico in Italia. Come testimonia il DESI (Digital Economy e Index Society) nella relazione pubblicata nel 2016, il nostro Paese è tuttora il fanalino di coda dell’Europa in quanto a connettività, ovvero in quanto alla possibilità data ai cittadini di collegarsi a internet (Fig. 4.7). La possibilità di accedere ai servizi internet è la condizione necessaria per permettere ai cittadini di fare esperienza del web e dei suoi contenuti.

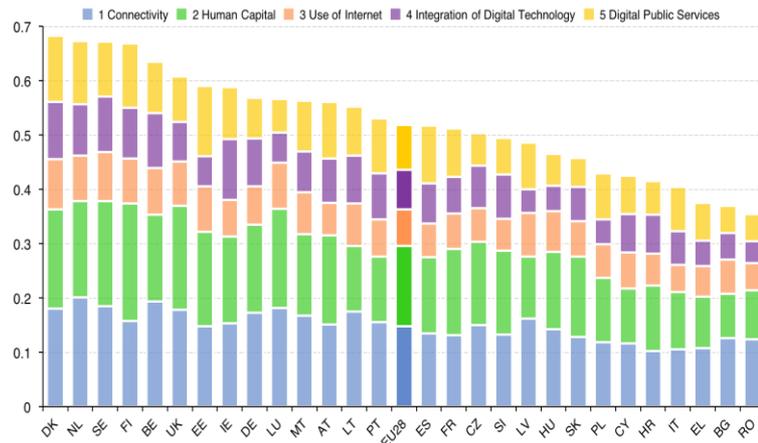


Figura 4.7: DESI 2016

Per questo motivo, prima che i risultati delle statistiche degli studi internazionali risultino simili anche in Italia, sarà necessario far passare un po' di tempo e sviluppare soluzioni affinché il digital divide (Stella et al., 2014:121) non sia più così pesante nelle sue conseguenze (Fig. 4.8).

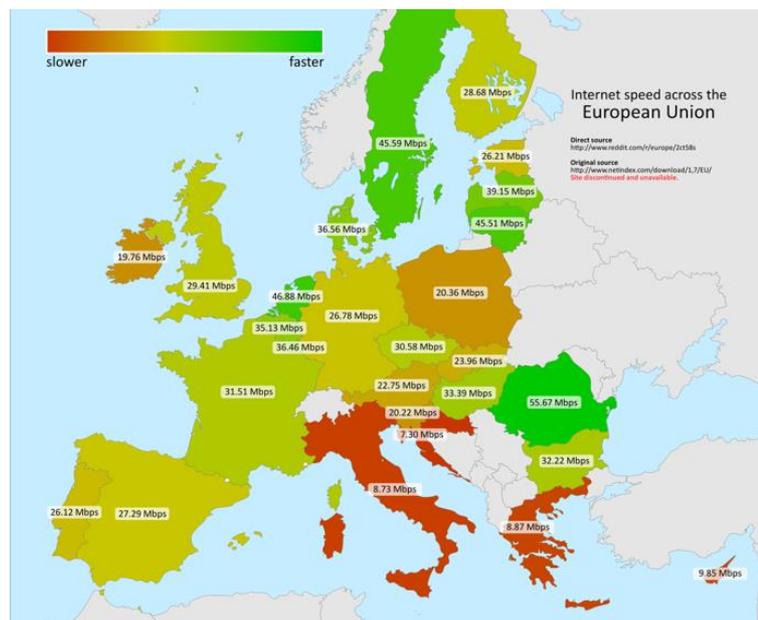


Figura 4.8: mappa della velocità di internet nell'Unione Europea (TPI, 2016)

Anche la domanda numero 6 relativa all'installazione di plugin di ad blocking sui propri dispositivi ha dato origine a risultati contrastanti tra i rispondenti italiani e quelli stranieri (Fig.4.9). Da un lato il 57,99% degli italiani dichiara di non aver installato questi strumenti software; dall'altro il 58,70% degli stranieri dichiara il contrario ovvero di averlo fatto.

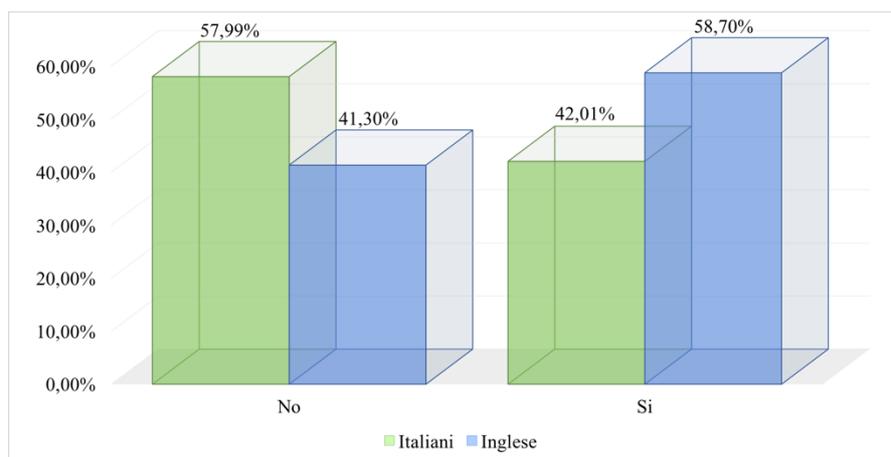


Figura 4.9: dom.6 “Hai installato AdBlock, o tool simili, sul tuo PC?”

Le ipotesi fatte nel capitolo precedente vengono quindi in parte smentite: mentre le risposte degli stranieri sono in linea con le tendenze evidenziate, quelle degli italiani sono esattamente l’opposto di quanto atteso. Come mai questa sostanziale differenza?

Per rispondere a questa domanda vorrei fare un passo indietro ricordando che questi tool sono sempre esistiti, fin dalla nascita dell’online advertising. Quelli che erano strumenti nelle mani degli utenti più esperti si sono mano a mano diffusi sia perché con il tempo sono stati perfezionati, sia perché piattaforme come Apple/Safari e Google/Chrome ne hanno agevolato l’utilizzo rendendoli mainstream (Vaccaro, 2016:26). Per meglio comprendere quanto questo fenomeno sia recente e in continua crescita, vorrei presentare alcuni dati riportati in un osservatorio periodico elaborato da PageFair e Adobe:

- “There are now 198 million active ad block users around the world;
- Ad blocking grew by 41% globally in the last 12 months;
- Ad block usage in Germany increased by 17% during the past year, reaching 18 million average monthly active users in Q2 2015;
- Greece has the highest rate of ad block usage in Europe (Fig. 4.10)” (PageFair and Adobe, 2015).

Inoltre, a testimonianza dell’enorme diffusione degli ad block negli ultimi anni, nel report di PageFair e Adobe pubblicato nel 2016 si affronta l’incremento dell’utilizzo di questi tool tra i dispositivi mobile:

- “Both mobile web and in-app ads can now be blocked;
- At least 419 million people (22% of the world’s 1.9bn smartphone users) are blocking ads on the mobile web;

- As of March 2016 an estimated 408 million people are actively using mobile adblocking browsers (i.e., a mobile browser that blocks ads by default);
- As of March 2016 in Europe and North America there were 14 million monthly active users of mobile adblocking browsers;
- A further 4.9 million content blocking and in-app adblocking apps were downloaded from the app stores in Europe and North America since September 2014” (PageFair and Adobe, 2016).

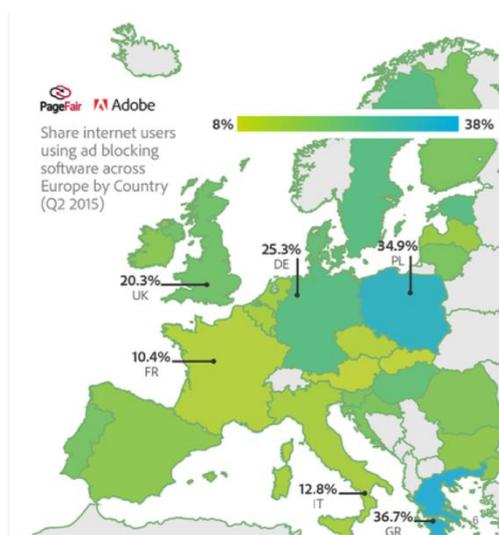


Figura 4.10: percentuali di utilizzo dei tool di ad blocking in Europa

Si può quindi notare come le percentuali siano notevolmente differenti tra i diversi Paesi menzionati e mi sbilancio nell’affermare che le differenze nelle percentuali di penetrazione di questi software non siano altro che lo strascico delle disuguaglianze nell’accesso e nell’utilizzo delle tecnologie della comunicazione menzionate precedentemente. Assumendo questo punto di vista, sebbene le percentuali rimangano sorprendenti per l’enorme divario, possono acquisire significato ed essere comprese.

Dopo aver compreso il rapporto tra i soggetti intervistati e i banner, è giunto il momento di addentrarmi nell’analisi delle risposte ai quesiti più strettamente legati al soggetto della mia tesi.

La domanda relativa alla conoscenza della Native Advertising come forma pubblicitaria (Fig.4.11) ha prodotto i risultati che mi attendevo per quanto concerne la percentuale di risposte negative. Infatti, il 56,60% degli italiani e il 58,70% degli stranieri non sanno che cosa essa sia. A sorpresa, il 20,83% di italiani e il 26,09% di stranieri ha

risposto in maniera affermativa. Il fatto che la percentuale di “sì” e di “ne ho sentito parlare” sia così alta è di buon auspicio per i risultati raccolti poiché mi fa ben sperare che il soggetto dell’indagine non sia stato frainteso o confuso con altre forme di pubblicità similari.

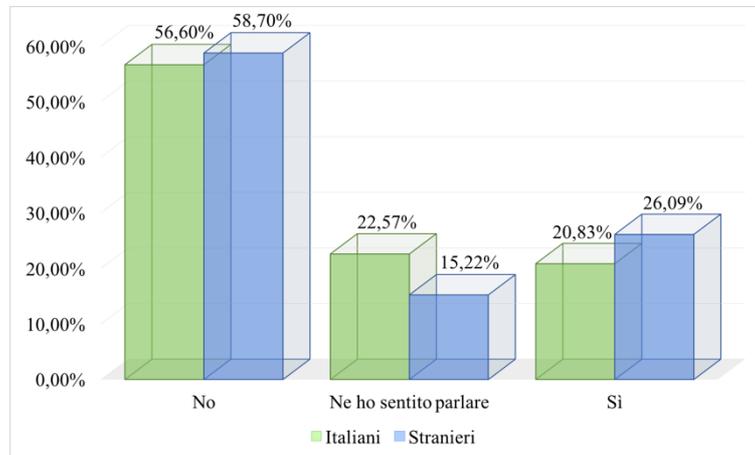


Figura 4.11: dom. 1 “Sai cos’è la Native Advertising o Pubblicità Nativa?”

Nonostante una relativamente bassa percentuale di intervistati avessero dichiarato di essere a conoscenza di che cosa fosse la pubblicità nativa, un alto numero di essi si è definito capace di individuarne i contenuti durante la navigazione (Fig. 4.12). Vorrei infatti puntualizzare che la conoscenza teorica e il riconoscimento a livello pratico non sono necessariamente correlati.

Il fatto che i contenuti sponsorizzati vengano comunque riconosciuti dagli utenti durante la navigazione dà adito a diverse considerazioni. La prima è più una constatazione che una considerazione: le dichiarazioni degli utenti sono coerenti con le ipotesi fatte in precedenza e presentate nel capitolo 3. La seconda, più teorica rispetto alle altre, ha a che fare con le linee guida della pubblicità nativa. Il risultato emerso significa infatti che le indicazioni relative alla trasparenza vengono generalmente rispettate dai publisher poiché la riconoscibilità è resa possibile solamente grazie a una corretta disclosure. L’ultima, strettamente legata ai risultati del questionario, ha a che vedere con le percentuali relative ai gradi più alti della scala Likert: il 68,76% degli italiani e il 76,08% degli stranieri si colloca tra il grado 4 e il grado 5. Questo mi fa supporre che i rispondenti abbiano fatto esperienza di questi contenuti e che quindi abbiano potuto sviluppare un’opinione in merito.

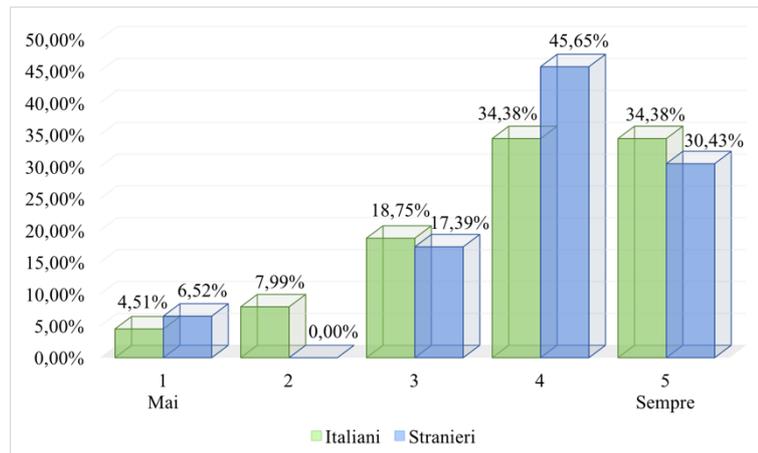


Figura 4.12: dom. 8 “Riesci a individuare i contenuti sponsorizzati mentre navighi sui social network?”

Nel capitolo 3 ho già ampiamente descritto gli studi condotti in relazione alla propensione degli utenti a cliccare sui contenuti native che hanno evidenziato un orientamento generalmente positivo, il quale, spesse volte, si concludeva con il click. Le risposte fornite dagli intervistati all’interno del questionario in merito ai contenuti sponsorizzati smentiranno le ipotesi precedentemente fatte, come è appena accaduto a quelle sull’interazione con i banner, oppure le rispecchieranno?

Guardando il grafico dei risultati della domanda relativa (Fig. 4.13) balza subito agli occhi il fatto che la percentuale dei rispondenti orientata verso un’alta frequenza di click su questi contenuti è estremamente ridotta e che le percentuali più alte si trovano invece al grado 1 per i rispondenti italiani con il 41,67% e al grado 2 per i rispondenti stranieri con il 50,00%. Queste percentuali sono interessanti poiché, anche in questo caso, vanno in direzione opposta rispetto alle attese generate dalle ricerche citate. A cosa potrebbe essere dovuta questa discrepanza tra risultati attesi e risultati effettivi? Per capirlo meglio, nel prossimo paragrafo analizzerò le esperienze degli utenti e le loro opinioni in merito ai contenuti sponsorizzati, fattori che senza ombra di dubbio ne influenzano i comportamenti.

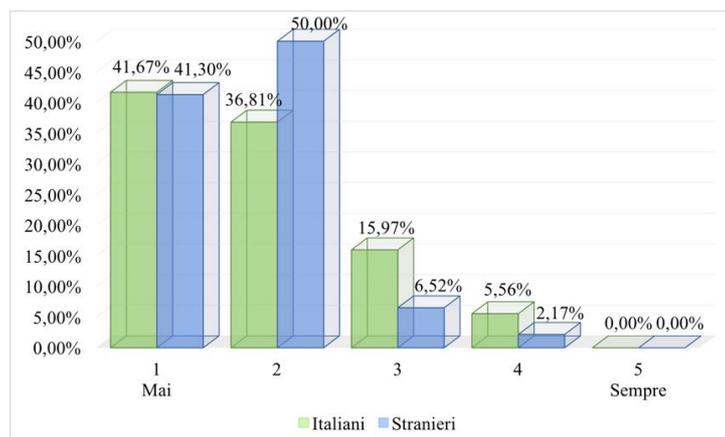


Figura 4.13: dom. 12 “Nei social network clicchi sui contenuti sponsorizzati?”

Prima di addentarmi nell’analisi delle motivazioni che spingono gli utenti a cliccare su questi contenuti, concludo questo paragrafo mettendo in relazione le risposte alla domanda numero 7 e quelle alla domanda numero 12.

Come detto in precedenza, le percentuali delle risposte degli stranieri hanno il solo scopo di fornire dei valori di riferimento per permettere il confronto, e quindi la valutazione, di quelle italiane. Per questa ragione non ho confrontato i dati delle risposte dei rispondenti stranieri alle domande 7 e 12, come ora mi appresto invece a fare con quelli degli italiani (Fig. 4.14). Nel grafico relativo, le colonne arancioni riportano le percentuali delle risposte alla domanda “Quando navighi su internet ti capita di cliccare su un banner?” mentre le colonne gialle quelle alla domanda “Nei social network, clicchi sui contenuti sponsorizzati?”.

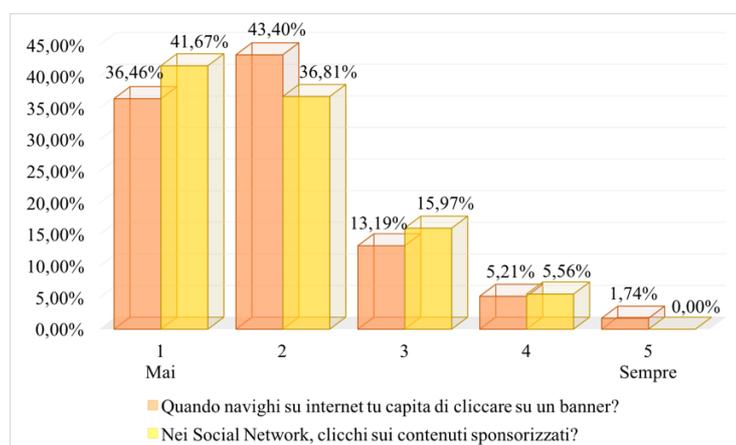


Figura 4.14: Confronto tra le percentuali delle risposte fornite dagli italiani alla domanda 7 e 12

Quello che sorprende dal confronto delle risposte a queste due domande è che il grado di interazione degli utenti con queste due diverse forme pubblicitarie risulta essere lo stesso, sebbene i contenuti sponsorizzati siano stati introdotti nell'universo pubblicitario proprio per risolvere la crisi dei banner e raccogliere un numero maggiore di click rispetto a questi ultimi.

Quale potrebbe essere la motivazione di questo risultato? Una spiegazione potrebbe giungere dall'analisi qualitativa della domanda aperta successiva (“Perché clicchi su questi contenuti?”), ma prima di addentrarmi nell'analisi della suddetta vorrei fare una precisazione. Lo stupore per un risultato come questo potrebbe condurre a una obiezione in merito alla possibilità che il soggetto della domanda sia stato frainteso dagli intervistati. Dall'analisi attenta delle risposte alla domanda successiva posso affermare con una certa sicurezza che questa eventualità non si è verificata sebbene in alcune emerga quanto sia ancora labile il confine tra queste due forme pubblicitarie e quanto sia ancora poco definita e chiara agli utenti l'identità dei contenuti sponsorizzati:

“Spesso [ci clicco] per sbaglio, soprattutto col cellulare perché è più complicato scorrere le pagine o perché non sono ancora completamente caricate e il contenuto cambia letteralmente sotto il dito mentre premo un link” (Maschio, 25-34 anni, italiano);

“Non ci clicco perché penso sia spam” (Maschio, 25-34 anni, italiano);

“Just one click means more advertising than the initial one” (Maschio, 18-24 anni, colombiano).

I commenti negativi raccolti in questa domanda non sono molti e si contano sulle dita di una mano, ma ho voluto riportarli poiché considero che essi siano significativi nel descrivere lo scetticismo nei confronti di questa forma pubblicitaria ancora poco chiara nelle sue forme e perché questi mi permettono di aprire una breve parentesi in merito al rapporto tra utenti che utilizzano gli smartphone per navigare in internet e la pubblicità che trovano durante le loro sessioni.

Questo breve excursus è legittimato dal fatto che, se prendiamo in considerazione i rispondenti italiani, l'utilizzo dello smartphone è preponderante nei confronti del computer. Diverse ricerche hanno perfettamente chiarito la problematica e la ragione per cui la situazione appena descritta, con particolare riferimento alla prima affermazione delle tre appena presentate, si verifica: “quattro utenti su cinque [infatti] considerano “non accettabili” gli annunci su dispositivi mobile” (Harvard Business Review, 2013),

nonostante “nove su dieci siano disposti a visualizzare annunci per poter fruire di contenuti gratuiti” (IAB e Edelman, 2014). È quindi la pubblicità che risulta essere sbagliata e non il canale. “I dispositivi mobile infatti, in particolare gli smartphone, presentano tre caratteristiche peculiari che vincolano contenuti e pubblicità rispetto al contesto “desktop”:

1. Carenza di spazio;
2. Orientamento verticale prevalente;
3. Scroll continuo.

È evidente come una pubblicità efficace su questo tipo di schemi e modalità d’uso debba:

1. Non invadere lo spazio dei contenuti;
2. Essere ottimizzata per l’orientamento verticale;
3. Non interrompere il flusso (scroll continuo)” (Vaccaro, 2016:99-100).

Tornando nel merito della domanda aperta numero 13 “Perché clicchi su questi contenuti?”, 185 intervistati hanno espresso la loro opinione. La gran parte di essi ha fatto riferimento all’argomento trattato come ragione principale per cliccare sul contenuto sponsorizzato. Infatti, coerentemente con le affermazioni di Carlo Nosedà (Presidente di IAB Italia) e Raffaele Cirullo (Board of Directors di IAB Italia) secondo cui “gli utenti apprezzano la pubblicità che va incontro ai loro interessi o che è tematicamente contestualizzata ai contenuti visitati” (Vaccaro, 2016:248), gli intervistati hanno identificato nella rilevanza dei contenuti il fattore chiave per convincere l’utente a prestarci attenzione e a dedicarci un po’ del proprio tempo:

“[ci clicco perché sono] utili per scoprire cose che mi possono interessare”
(Maschio, 18-24 anni, italiano);

“In base alle ricerche che faccio su Google mi compaiono sui social pagine di mio interesse quindi le visualizzo” (Femmina, 25-34 anni, italiana);

“Perché sono contenuti di mio interesse (suggeriti dai cookie di Google) e perché attirano la mia attenzione con video, gif o particolari sconti/promozioni” (Maschio, 18-24 anni, italiano);

“Perché in rari casi mi presentano una pagina o un prodotto che mi potrebbe interessare e che non seguo già” (Femmina, 35-44 anni, italiana);

“Perché mi sembra che il contenuto possa interessarmi, e solitamente c'è una foto che mi ha incuriosito prima” (Femmina, 18-24 anni, italiana);

“Perché talvolta rientrano realmente nei miei interessi” (Femmina, 25-24 anni, italiana).

Risulta essenziale quindi sia identificare il target esatto per ogni annuncio sponsorizzato, che utilizzare i giusti strumenti di profilazione per evitare che il messaggio si disperda tra audience non interessate ad esso:

“Non [ci] clicco normalmente, [l']80% dei contenuti non [è] di mio interesse” (Maschio, 25-34 anni, italiano).

Un altro aspetto che è emerso come incentivo al click sui contenuti sponsorizzati è risultato essere la curiosità, la quale può essere stimolata sia dal fatto di volerne sapere di più su un dato argomento che dal titolo o dall'immagine accattivante utilizzata dall'editor. È importante comunque tenere a mente che il titolo deve mantenere una certa coerenza con il contenuto per non incappare nel fenomeno del click baiting, di cui tratterò nel prossimo capitolo.

Gli utenti cliccano quindi per *“essere documentati su eventi, offerte e/o nuove aperture commerciali”* (Femmina, 25-34 anni, italiana), per finalizzare un acquisto o per vedere delle offerte:

“Altre volte (rare) il contenuto mi interessa e clicco di proposito (magari quando ho già intenzione di comprare qualcosa e quindi le informazioni commerciali sono proprio quello che sto cercando)” (Maschio, 25-34 anni, italiano).

Riassumendo, le ragioni principali che spingono gli utenti a cliccare sui contenuti sponsorizzati sono due: gli interessi personali nei confronti della tematica, molto spesso legata ad eventi nella città di appartenenza, e le immagini utilizzate. Dalle dichiarazioni degli utenti è emerso un sentimento di sorpresa in merito alla possibilità di trovare contenuti per loro rilevanti, sebbene di natura pubblicitaria, durante la navigazione. È quindi chiaro come il Native, rispetto ad altre forme pubblicitarie, richieda una maggiore conoscenza del proprio pubblico; abilità che è stata considerata molto positivamente dagli intervistati

sebbene questa possa avere ricadute sulla privacy degli utenti, a cui però non è stato dato molto peso.

4.3 Contenuti sponsorizzati: qual è l'opinione degli intervistati?

Le risposte alle domande che verranno analizzate in questo paragrafo mi permetteranno di trarre delle conclusioni relative a due macro tematiche. La prima riguarda l'orientamento generale dei rispondenti in merito alla Native Advertising. Infatti, cercherò di comprendere se essa venga considerata maggiormente come mera pubblicità o se, invece, si sia evoluta dalla forma base dell'advertising proponendo contenuti informativi e interessanti che stimolano l'utente a farsi coinvolgere. La seconda riguarda la valutazione dell'impressione generale e della soddisfazione in merito ai contenuti sponsorizzati di cui gli intervistati hanno fatto esperienza nel passato. A questo proposito, sarà interessante confrontare le risposte per comprendere quanto queste esperienze influenzino il giudizio. La Native Advertising, e gli annunci in-feed con essa, si sta evolvendo e qualora il giudizio degli utenti rimanga complessivamente positivo malgrado esperienze negative fa ben sperare perché significa che gli utenti danno fiducia a questa tipologia di pubblicità e si auspicano che possa diventare sempre più di valore e soprattutto aderente ai loro interessi.

Come anticipato, mi appresto ora a indagare quanto spesso gli intervistati si siano imbattuti in titoli ingannevoli durante le loro sessioni di navigazione. Il click baiting è una pratica spesso volte utilizzata dagli editor per attirare l'attenzione degli utenti i quali, non trovando poi soddisfazione alle loro aspettative, non solamente perdono fiducia nei contenuti sponsorizzati, ma saranno meno propensi a cliccare su contenuti simili in futuro.

La domanda numero 14, che mira ad approfondire proprio questo aspetto, si compone di due sezioni che presenterò separatamente. La prima parte della domanda indaga se i titoli degli articoli generalmente fossero risultati essere coerenti o meno con il contenuto (Fig. 4.15a). Le risposte sia degli italiani che degli stranieri seguono lo stesso andamento, ovvero entrambi hanno un picco al grado 3 della scala Likert (42,18% e 42,22%) indicando una sostanziale parità tra la presenza di titoli coerenti e di quelli non coerenti con il contenuto.

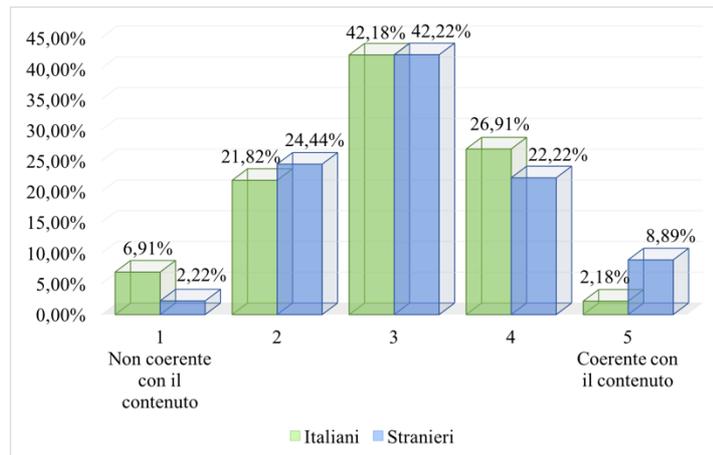


Figura 4.15a: dom. 14a, “Considerando il contenuto, il titolo dell'articolo di solito è...”

La seconda parte della domanda chiedeva invece agli intervistati se, in base alla loro esperienza, considerassero i titoli degli articoli maggiormente sensazionali con l’obiettivo di attirare l’attenzione o esplicativi del contenuto dell’articolo a cui rimandavano. Come si può notare in figura 4.15b, sia gli italiani che gli stranieri sono propensi ad optare verso la sensazionalità dei titoli dato che le percentuali più alte si concentrano nella parte sinistra del grafico, corrispondente ai gradi più bassi della scala Likert. Al contrario i gradi 4 e 5, che stavano a significare una generale completezza e sincerità dei titoli utilizzati, hanno complessivamente raccolto solamente il 12,13% del consenso italiano e il 9,30% di quello straniero.

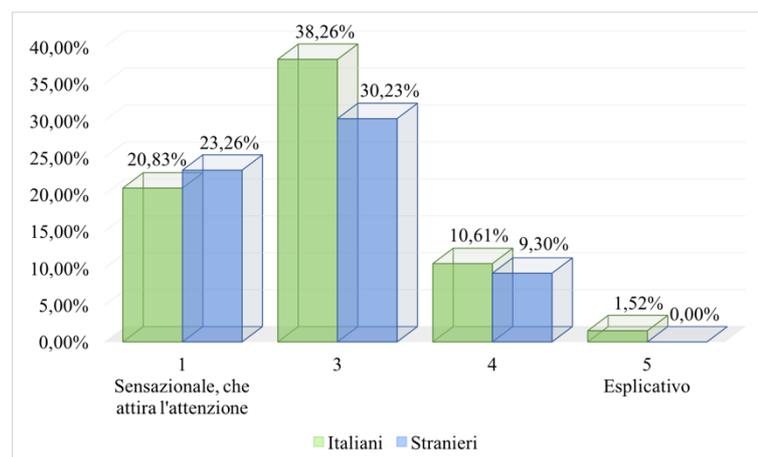


Figura 4.15b: dom. 14b “Considerando il contenuto, il titolo dell'articolo di solito è...”

Dopo aver attestato il fatto che le pratiche di click baiting sono tutt’ora molto diffuse, è giunto il momento di analizzare più da vicino le opinioni degli intervistati in merito alla presenza dei contenuti sponsorizzati sui social network e in merito ai contenuti stessi. Per

farlo vorrei partire analizzando e riflettendo sui risultati di tre domande all'interno della seconda sezione del questionario, ovvero le domande numero 9,10 e 11.

La domanda numero 9 recitava così: “Consideri i contenuti sponsorizzati pubblicità o contenuti informativi e d'intrattenimento?” (Fig. 4.16). Le percentuali propongono l'esistenza di un pensiero comune tra i due gruppi: il 94,41% degli italiani e il 95,65% degli stranieri si concentra infatti tra i valori 1 e 3 (compresi) della scala. Quello che cambia è la distribuzione delle percentuali all'interno di questi valori. La posizione dei rispondenti stranieri risulta essere più radicale rispetto a quella degli italiani, come testimoniano le percentuali relative ai primi due valori della scala Likert i quali stanno a significare una totale, o quasi, considerazione dei contenuti della Native Advertising come meri contenuti pubblicitari. La percentuale di rispondenti stranieri che si colloca tra il grado 1 e il grado 2 è infatti dell'80,43%, a differenza dei rispondenti italiani che hanno raccolto una percentuale complessiva di 63,99% nei primi due gradi della scala. Gli stranieri risultano essere quindi completamente sbilanciati sul versante pubblicitario con il 15,22% nel valore intermedio della scala e con percentuali che precipitano in riferimento ai valori più alti. Invece, è ancora significativa la quantità di intervistati italiani che si pone al grado 3 (30,42%) riconoscendo un equilibrio tra la componente pubblicitaria e quella informativa all'interno degli annunci social in-feed.

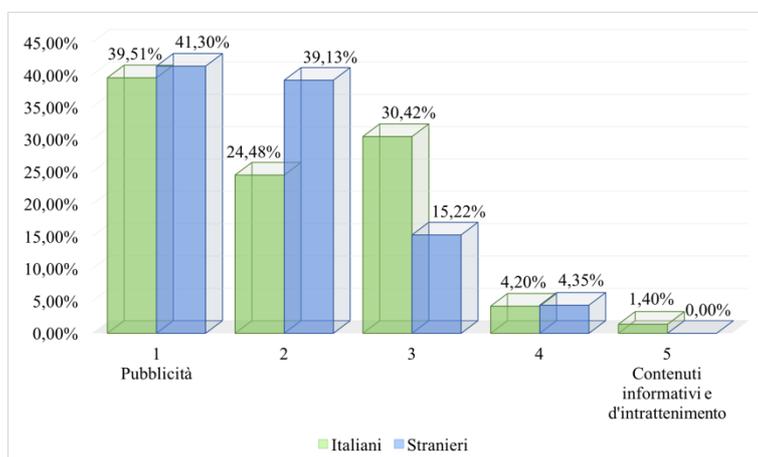


Figura 4.16: dom. 9 “Consideri i contenuti sponsorizzati...”

Le percentuali delle risposte fornite dagli intervistati italiani relative alla domanda numero 10 “Pensi che i contenuti sponsorizzati siano fuori dal contesto o parte della navigazione?” (Fig. 4.17) non sono risultate essere particolarmente significative poiché queste si sono equidistribuite attorno al grado 3 che ha raccolto il 34,74% delle risposte, senza evidenziare alcuna propensione nei confronti di una delle due opzioni. Nelle risposte

degli stranieri, invece, il picco più alto di risposte si trova al grado 2 della scala con il 28,26%. Sebbene si possa affermare che la maggioranza di loro propenda nel considerare i contenuti sponsorizzati come fuori dal contesto, è vero anche che percentuali maggiori rispetto a quelle degli italiani si posizionino al grado 4 della scala.

Il fatto che questi contenuti vengano considerati maggiormente come parte della navigazione non significa necessariamente che la presenza sia gradita, come testimoniano le risposte alla prossima domanda analizzata. Vorrei infine ricordare che i criteri per inserire le pubblicità sui social network sono standardizzati a livello internazionale e questo significa che i format con cui gli intervistati sono entrati in contatto sono identici. Quello che può cambiare è la percentuale degli annunci che si possono trovare all'interno della navigazione, la targhetizzazione e la gestione di contenuti e immagini.

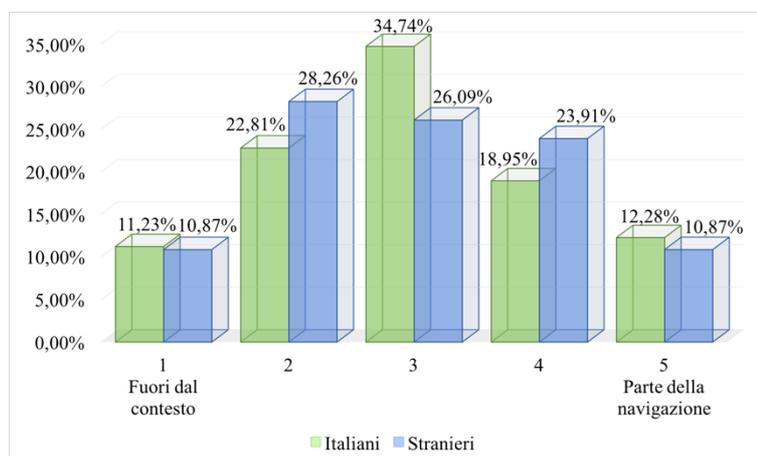


Figura 4.17: dom. 10 “Pensi che i contenuti sponsorizzati siano...”

Per quanto concerne la domanda numero 11 (Fig. 4.18) la quale chiedeva agli intervistati se percepissero i contenuti sponsorizzati come fastidiosi o come graditi, siamo di fronte, ancora una volta, a una presa di posizione dei rispondenti stranieri contro una sostanziale neutralità dei rispondenti italiani. Infatti, in questo caso la percentuale più alta di risposte da parte degli stranieri (41,30%) la si trova al grado 1 della scala Likert che corrisponde al livello massimo di disturbo (presenza fastidiosa); mentre gli italiani si collocano nella fascia intermedia con un 36,81% al grado 3. Le percentuali che a mio avviso dovrebbero essere prese maggiormente in considerazione sono quelle relative ai gradi 4 e 5 della scala: infatti solamente il 5,21% italiani e l'8,69% degli stranieri considera la presenza di questi annunci gradita.

Gli sforzi dei publisher per integrare questi annunci e renderli il meno intrusivi e disturbanti possibile sembra quindi non aver sortito ancora l'effetto atteso. Le motivazioni potrebbero essere molte e cercherò di identificarne alcune più avanti nel corso di questo capitolo attraverso l'analisi qualitativa delle seguenti domande a risposta aperta: “Pensi che ci siano social network più adatti alla pubblicazione di contenuti sponsorizzati? Se sì, perché?” e “Considerando i contenuti sponsorizzati su cui hai cliccato, come valuti l'esperienza? Perché?”. Le risposte fornite potrebbero stimolare interessanti riflessioni e menzionare qualche esempio di tipologie di annunci, momenti in cui essi compaiono e piattaforme utilizzate che hanno condizionato negativamente l'esperienza degli utenti, e di conseguenza la loro opinione.

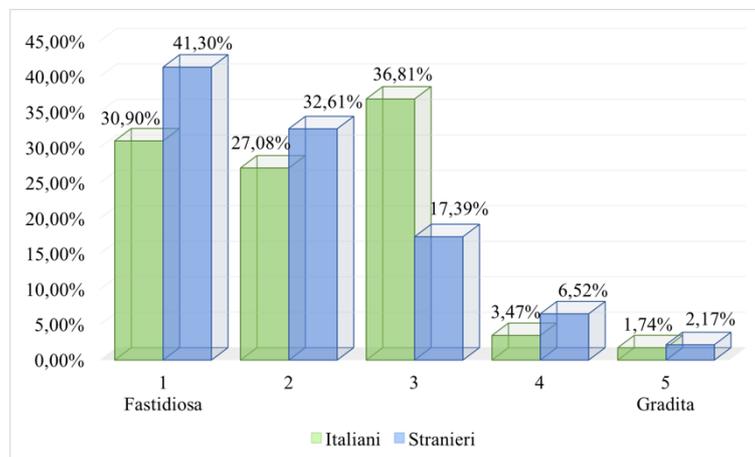


Figura 4.18: dom. 11 “La presenza di contenuti sponsorizzati è per te...”

Per ora mi limito a citare uno studio di Millward Brown che ha evidenziato come le pubblicità native video su smartphone abbiano ricevuto il 50% di pareri negativi (Brown, 2015). Sebbene non abbia trattato specificatamente di contenuti video nel mio questionario, la spiegazione che fornirò a breve in merito a questo dato è da tenere in mente poiché può essere estesa e utilizzata per chiarire alcuni dati emersi durante l'analisi delle domande descritte in precedenza. Se consideriamo infatti l'alta incidenza dell'uso degli smartphone negli intervistati italiani coinvolti nella ricerca, è possibile che molti commenti negativi nascano dalla stessa problematica menzionata da Brown. Il giudizio negativo che ha evidenziato, infatti, non è da intendersi come legato al messaggio pubblicitario, quanto al dispositivo di navigazione: le caratteristiche intrinseche del mezzo smartphone, come detto in precedenza, sono la carenza di spazio, l'orientamento prevalentemente verticale e lo scroll continuo. Qualora la pubblicità non le rispetti, questa non potrà che essere fastidiosa per l'utente restituendo valutazioni e opinioni negative in merito. Cosa ne pensano gli utenti

intervistati? I contenuti di cui hanno fatto esperienza hanno rispettato le caratteristiche del mezzo oppure è proprio dal non rispetto che hanno origine i commenti negativi? Attraverso le risposte alle domande aperte numero 16 e 21 che analizzerò a breve, cercherò di sanare questi dubbi e comprendere quali siano le motivazioni delle opinioni negative raccolte nella domanda 11 appena analizzata.

Ora però vorrei mettere in relazione le risposte alla domanda 9 “Consideri i contenuti sponsorizzati pubblicità o contenuti informativi e di intrattenimento?” con quelle alla domanda 11 “La presenza di contenuti sponsorizzati è per te fastidiosa o gradita?” per comprendere se ci sia una relazione tra le risposte fornite: qualora il rispondente propenda per l’opzione “pubblicità” nella prima risposta, mi attendo che la risposta successiva propenda verso una sensazione di fastidio legato alla presenza del contenuto stesso, evidenziando quindi percentuali simili per gli stessi valori nelle due domande confrontate. Questa ipotesi è stata verificata, infatti si può vedere come i due grafici presentati in precedenza (Fig. 4.16 e Fig. 4.18) seguano lo stesso andamento. Infatti, se consideriamo le colonne verdi (rispondenti italiani) di entrambi i grafici, i picchi maggiori li troviamo in corrispondenza del grado 1 e del grado 3 per entrambe, sebbene con percentuali leggermente diverse. Così come, in entrambi i grafici, le percentuali relative al grado 4 e grado 5 sono inferiori al 5% determinando una grossa differenza con le altre risposte e identificando una presa di posizione da parte degli italiani. Similmente, le colonne blu (rispondenti stranieri) hanno la stessa altezza in entrambi i grafici. Il picco più alto lo si trova al grado 1 e le percentuali sono in discesa costante per gli altri gradi della scala. Quello che emerge, quindi, non è solamente la relazione tra i due grafici, ma soprattutto il fatto che la presenza fastidiosa sembra essere determinata dalla considerazione dei contenuti sponsorizzati come contenuti pubblicitari.

I risultati alle domande 20 e 21 sono stati chiamati in causa più volte durante questo capitolo poiché mi aspetto possano fornire alcune interessanti spiegazioni in merito a due questioni. La prima riguarda le ragioni per cui i contenuti sponsorizzati vengono considerati dagli utenti come una presenza fastidiosa durante la navigazione; la seconda riguarda la possibilità che esperienze passate non proprio positive influenzino negativamente i giudizi e la propensione ad interagire nuovamente con questi contenuti.

I dati che emergono dalle risposte alla domanda numero 20 “Considerando i contenuti sponsorizzati su cui hai cliccato, come valuti l’esperienza?” si concentrano prevalentemente su un equilibrio tra la soddisfazione e la non soddisfazione (Fig. 4.19). Infatti, il 39,04% degli italiani e il 42,86% degli stranieri si colloca al grado 3 della scala

Likert. Confrontando però le percentuali dei gradi 1 e 2 con quelle dei gradi 4 e 5, si può notare come i valori percentuali maggiori si concentrino nella parte bassa della scala restituendo quindi l'idea che sia più probabile la possibilità di incappare in un'esperienza non soddisfacente qualora si interagisca con i contenuti sponsorizzati. Infatti, solamente il 2,39% degli italiani e il 2,86% degli stranieri considera l'esperienza sempre soddisfacente, contro il 17,93% degli italiani e l'8,57% degli stranieri che la considera sempre non soddisfacente.

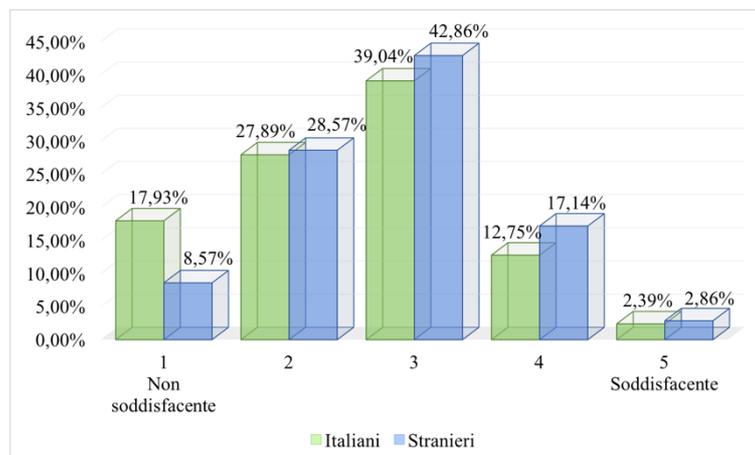


Figura 4.19: dom. 20 “Considerando i contenuti sponsorizzati su cui hai cliccato, come valuti l’esperienza?”

A questo punto è interessante capire il perché di queste opinioni analizzando i risultati delle risposte alla domanda aperta numero 21. Queste risposte chiameranno indubbiamente in causa molti elementi differenti già analizzati in altre domande del questionario come il titolo, la posizione degli annunci e il contenuto. Come già emerso nella domanda aperta numero 13, le ragioni che spingono gli utenti a considerare l'esperienza di click come positiva hanno a che fare con il contenuto degli articoli. Gli intervistati dichiarano infatti che questi si sono rilevati coerenti con le aspettative:

“Mi aspettavo di trovare il contenuto che ho effettivamente trovato cliccando”
(Femmina, 25-34, italiana);

“Because it was exactly what I was hoping for when I read it” (Femmina, 18-24 anni, spagnola);

“Interesting and relevant information for me” (Maschio, 18-24 anni, finlandese).

Altri utenti sono invece soddisfatti poiché hanno ricevuto maggiori informazioni su argomenti o eventi di loro interesse:

“I rarely click, but when I do it is really relevant. Some information I need, or I find that I need it” (Femmina, 18-24 anni, indiana);

“Ho trovato nuovi stimoli relativi ai miei interessi” (Femmina, 18-24 anni, italiana);

“Perché pubblicizzavano eventi culturali molto interessanti” (Femmina, 25-34 anni, italiana).

Alcuni utenti celebrano la possibilità di allargare la loro conoscenza venendo stimolati nella lettura di articoli che altrimenti non avrebbero cercato autonomamente perché non strettamente legati ai loro interessi:

“Erano molto vicini ai miei interessi, e spesso mi hanno offerto un ulteriore punto di vista su cui riflettere” (Femmina, 25-34 anni, italiana).

Altri utenti intervistati hanno considerato positivamente anche la presenza di contenuti sponsorizzati con fini più marcatamente commerciali ovvero contenenti sconti o particolari offerte:

“Sono venuta a conoscenza di iniziative promozionali interessanti” (Femmina, 25-34 anni, italiana);

“I was looking to buy headphones, there seemed like a good deal” (Maschio, 25-34 anni, indiano).

La natura strettamente commerciale è stata in alcuni casi accettata ed è emerso un tono orgoglioso da parte degli utenti per essere riusciti ad andare oltre i pregiudizi e a sfruttare l'occasione:

“Perché non li ho considerati come invasivi ma in linea con la mia esperienza di acquisto online” (Femmina, 18-24 anni, italiana).

Le esperienze negative e positive di alcuni utenti sono state talmente eque da generare commenti nel complesso neutrali:

“Alcune volte erano davvero spunti interessanti, altre erano solo intramezzi fastidiosi durante la navigazione” (Femmina, 25-34 anni, italiana);

“Neutra poiché mi sono ritrovato sulla pagina del prodotto sponsorizzato (vestiti, dischi, biglietti, annunci di lavoro), e da lì ho abbandonato o proseguito la navigazione in maniera autonoma. Ritengo che un contenuto sponsorizzato quando non viene percepito come invasivo e noioso, serva semplicemente per attirare l'attenzione per la prima volta, o per notificare un aggiornamento se si è già clienti” (Maschio, 25-34 anni, italiano).

Una ragazza intervistata evidenzia come, nonostante l'esperienza sia a volte positiva e a volte negativa, il giudizio complessivo non possa che essere negativo data la frequenza con cui questi contenuti si inseriscono nella navigazione:

“A volte l'esperienza è positiva, a volte è deludente dipende dal contenuto. Tuttavia, secondo me, è una forma abusata” (Femmina, 25-34 anni, italiana).

Nonostante questi commenti nel complesso positivi, come ci si poteva aspettare considerando anche i risultati delle domande descritte fino a questo momento, la maggioranza delle opinioni raccolte consiste in commenti negativi. Gli utenti hanno affermato di evitare questi contenuti per diverse ragioni che ora descriverò.

La prima ragione è legata a un problema già menzionato in precedenza ovvero al fatto che i contenuti spesso non sono rilevanti per gli utenti, non trattando argomenti che li interessano:

“Perché non sempre rispecchia i miei interessi o gusti” (Femmina, 18-24 anni, italiana);

“In genere li trovo fastidiosi, con argomenti non sempre inerenti a quelli che sono i miei interessi” (Femmina, 18-24, italiana);

“Perché non mi interessa guardare quello quindi per me è negativo” (Femmina, 45-54 anni, italiana);

“I siti sponsorizzati sono spesso frutto di una analisi molto spannometrica del proprio feed, risultano per la maggior parte delle volte poco mirati ai gusti dell'individuo” (Maschio, 18-24 anni, italiano).

Inoltre, molti utenti si aspettano di rimanere delusi dal contenuto nonostante il titolo sembri interessante poiché nel passato le loro aspettative non sono state soddisfatte:

“Perché spesso l'argomento non è coerente con il titolo” (Maschio, 18-24 anni, italiano);

“Sembrano accattivanti ma alla fine è solo apparenza” (Femmina, 25-34 anni, italiana);

“Perché spesso non corrispondevano alle aspettative che avevo quando ho cliccato sull'immagine sponsorizzata” (Femmina, 25-34 anni, italiana);

“Il titolo creava aspettative di gran lunga superiore rispetto alla banalità del contenuto” (Maschio, 25-34 anni, italiano);

“Not as interesting as the headline” (Femmina, 25-34 anni, ceca);

“Because it's never as interesting and cool as it seems” (Maschio, 18-24 anni, polacco).

Curioso è il fatto che c'è anche chi afferma di trovare i contenuti che lo interessano, ma troppo tardi ovvero quando l'interesse per il prodotto è scemato:

“Essendo comunque contestualizzati sono legati alle proprie ricerche, rendendoli così interessanti per l'utente, ma fuori tempo massimo in quanto le ricerche normalmente hanno generato un acquisto di ciò che interessa” (Maschio, 45-54 anni, italiano);

“Alcuni articoli interessanti, ma li trovi sempre quando non ne avevi bisogno” (Femmina, 18-24 anni, italiana).

Molti dei commenti lasciati dagli utenti hanno rilevato come i contenuti sponsorizzati su cui hanno cliccato si siano rivelati poi poco informativi e poco affidabili:

“Spesso sono pagine inutili” (Maschio, 18-24 anni, italiano);

“Non mi hanno portato le risposte che volevo” (Maschio, 25-34 anni, italiana);

“Privi di reale contenuto” (Femmina, 18-24 anni, italiana);

“Perché non sempre erano veritieri [...]” (Femmina, 18-24 anni, italiana);

“I contenuti sono trattati in maniera grossolana” (Femmina, 18-24 anni, italiana);

“Spesso la parte di "contenuto" è irrisoria o chiaramente presente solo per giustificare la sponsorizzazione. È raro che vengano offerte informazioni che non siano banali” (Maschio, 25-34 anni, italiano).

Altri utenti hanno invece fatto notare come talvolta sia necessario uscire dalla piattaforma social utilizzata per visualizzare i contenuti e questo viene considerato come un aspetto negativo e che potrebbe scoraggiare la prosecuzione nella navigazione. Altrettanto negativamente è stata valutata la tendenza a sponsorizzare nel feed un contenuto il cui unico link rimanda direttamente al sito e-commerce:

“Bel video di presentazione, ma ti rimanda comunque al sito per saperne di più” (Maschio, 35-44 anni, italiano);

“Il titolo era interessante e "ampio" mentre il link reindirizzava a un sito di e-commerce” (Femmina, 18-24 anni, italiana);

“Mi ha mandato direttamente al sito di vendita” (Femmina, 25-34 anni, italiana).

Queste tendenze fanno aumentare lo scetticismo nei confronti di questi contenuti tanto da venire percepiti solamente come pubblicità, a volte anche ingannevole e subdola:

“Evidentemente commerciali e a scopo di lucro e non con fini educativi o informativi in merito a temi importanti” (Femmina, 18-24 anni, italiana);

“More of advertising than something really interesting” (Femmina, 18-24 anni, bulgara);

“Personalmente, vedo i contenuti sponsorizzati come inaffidabili, falsi, da evitare” (Maschio, 25-34 anni, italiano);

“Alcuni si rivelano delle vere e proprie trappole (vedi siti pay for click e conseguente titolo sensazionalistico per attirare visitatori)” (Maschio, 25-34 anni, italiano);

“Anche se vedo un titolo, un'immagine o un video che generalmente mi attirerebbe a cliccarci sopra, evito sapendo che si tratta di un contenuto sponsorizzato. Si insomma sono un po' razzista coi contenuti sponsorizzati” (Maschio, 25-34 anni, italiano).

Le posizioni appena menzionate si possono acuire fino a portare gli utenti a rifiutare categoricamente la presenza di contenuti sponsorizzati all'interno dei social network, anche

per le ragioni presentate in precedenza in occasione dell'exkursus sullo studio di Millward Brown:

“Rubano spazio in uno schermo piccolo, spesso ci si entra casualmente o per errore”
(Maschio, 18-24 anni, italiano);

“Spesso bloccano la navigazione” (Maschio, 18-24 anni, italiano);

“Qualunque cosa sia mi infastidiscono a priori, non fanno parte della mia navigazione ma ci sono comunque” (Maschio, 18-24 anni, italiano);

“Se voglio un articolo me lo cerco da solo, non voglio contenuti sponsorizzati nei social network” (Maschio, 25-34 anni, italiano).

Le necessità degli utenti sono molto eterogenee e possono variare nel corso della giornata; questa volubilità rende ancora più complessa la comprensione della situazione e l'individuazione degli spazi per i brand e i publisher:

“A volte le offerte sono interessanti e se sto cercando, per esempio, gli occhiali da sole, automaticamente mi compaiono 3-4 contenuti sponsorizzati che mi evitano la fase di ricerca del prodotto, basta solo che scelga. A volte però è molto fastidioso trovare continuamente contenuti sponsorizzati quando non hai interesse verso quel prodotto e vuoi solo chattare o "farti gli affari degli altri" su Facebook” (Femmina, 18-24 anni, italiana).

Prima di proseguire nell'analisi delle opinioni degli utenti vorrei spendere due righe in merito a quest'ultima affermazione raccolta. Se è vero che i brand e tutti coloro che utilizzano la pubblicità native in-feed devono proporre contenuti interessanti e integrati con lo scopo di essere il meno invadenti e fastidiosi possibile, è anche vero che gli utenti dovrebbero cercare di essere più pazienti e accondiscendenti nell'accettare certi tipi di contenuti anche quando non vorrebbero visualizzarli. La volubilità nelle necessità e nelle richieste non è infatti comprensibile dai software che seguono la pianificazione di queste campagne social.

Tornando all'analisi e scorrendo rapidamente tra le risposte presentate, si può notare come commenti simili appartengano ad intervistati con caratteristiche simili di genere e/o d'età. Questo significa che utenti con diverse caratteristiche demografiche ricercano la soddisfazione di necessità diverse, per cui anche gli elementi che vengono considerati fastidiosi perché non rilevanti sono differenti a seconda delle peculiarità menzionate.

Alcuni commenti si sono concentrati su un elemento non appartenente ai contenuti sponsorizzati in senso stretto, ma che è comunque inscindibile da essi: la targhetizzazione dei messaggi pubblicitari. Gli utenti, nonostante siano coscienti e a volte preoccupati dell'utilizzo dei loro dati personali per scopi commerciali, sono disponibili al compromesso se questo significa trovare durante la navigazione solamente contenuti di loro interesse:

“La lettura dei cookie, per quanto invasiva da un punto di vista di privacy, risulta utile nel ritrovare sponsorizzazioni interessanti” (Maschio, 18-24 anni, italiano).

Nell'analisi dei risultati di questa domanda 21 sono incappata in un commento che, sebbene sia stato unico nel suo genere, ho considerato rilevante a tal punto da essere menzionato. L'intervistato, che nella prima parte della risposta rivolge nuovamente delle critiche ai titoli che creano aspettative senza poi soddisfarle, nella seconda parte mette in discussione la chiarezza dei contenuti sponsorizzati. Ha infatti dichiarato come spesso abbia cliccato su questi annunci credendoli post degli utenti. Questa confusione non dovrebbe sussistere dato che uno degli assunti dei contenuti native è proprio la trasparenza con l'obiettivo di comunicare chiaramente all'utente che si tratta di un contenuto sponsorizzato:

“Sempre al di sotto delle aspettative create dal titolo, spesso ci sono arrivato perché avevo scambiato questi contenuti per post di utenti” (Maschio, 25-34 anni, italiano).

Un solo commento relativo a questo aspetto non fa certo mettere in dubbio l'intero sistema, ma invita a ricordare come questa eventualità si possa verificare e suggerisce ai publisher di verificare con attenzione la visibilità e la chiarezza della disclosure.

Per concludere questa sezione vorrei inserire un commento che, a mio parere, riassume in poche parole tutti i problemi presentati sin d'ora:

“It's never been a "wow I'm glad I clicked that" situation”
(Femmina, 18-24 anni, statunitense).

4.4 Gli intervistati hanno un comportamento attivo quando navigano sui social network?

Il vantaggio che le aziende possono trarre dal proporre contenuti sponsorizzati all'interno dei social network è legato all'intrinseca natura interattiva di questo mezzo di comunicazione. L'obiettivo delle campagne native è infatti quello di aumentare l'engagement, ovvero l'interazione degli utenti con i contenuti pubblicati dal brand. La diffusione dei contenuti sponsorizzati può aumentare notevolmente e raggiungere un'audience maggiore di quella prevista (e per cui si è pagato), qualora gli utenti abbiano un comportamento attivo durante la navigazione. Così facendo, verrà permesso ad un numero maggiore di utenti di visualizzare i contenuti in oggetto grazie all'effetto cascata che la condivisione e l'interazione possono generare. In altre parole, "I contenuti sponsorizzati sui social consentono alle aziende di ottenere tre importanti benefici:

- **Rilevanza:** forniscono una risposta più efficace ai bisogni degli utenti su Internet (e di nicchie specifiche di utenti), molto più propensi a cercare informazioni e intrattenersi con contenuti online (immagini, video, articoli) che a farsi distrarre da un banner;
- **Viralità:** si diffondono organicamente grazie alle condivisioni spontanee degli utenti e alla cassa di risonanza che offrono i social network, guadagnando esposizioni naturali ben oltre le impression acquistate (earned media value);
- **Permanenza:** generano una lunga coda di effetti positivi (in particolare visualizzazioni e traffico) essendo indicizzati dai motori di ricerca, mentre una classica campagna advertising cessa di portare risultati nel momento in cui il budget si esaurisce" (Vaccaro, 2016:39).

Stimare la propensione degli utenti all'interazione è quindi essenziale sia per le aziende che si avvicinano al mondo digital che per la mia tesi considerato l'argomento. Per questo motivo sono state pensate le domande 24 e 25.

La prima parte della domanda 24 mira a quantificare quanto spesso gli utenti interagiscono con il contenuto mettendo per esempio 'mi piace' o commentando. Il quadro che emerge è alquanto variegato (Fig. 4.20a). Le risposte degli italiani sono ancora una volta equidistribuite tra i vari gradi della scala Likert, fatta eccezione per il grado 5 la cui percentuale del 4,86% risulta essere significativamente più bassa rispetto alle altre, tutte

superiori al 20% compresa quella del grado all'estremo opposto (grado 1) che nega categoricamente un'interazione degli utenti con i contenuti. I rispondenti stranieri sono invece molto più categorici per quanto riguarda l'assoluta non interazione con i contenuti, infatti al grado 1 la percentuale è del 43,48%. L'altro picco (32,61%) lo troviamo in corrispondenza del grado 3 il quale indica una situazione intermedia tra la condivisione e la non condivisione, lasciando intendere che l'interazione dipenda da fattori come l'argomento del contenuto e le circostanze.

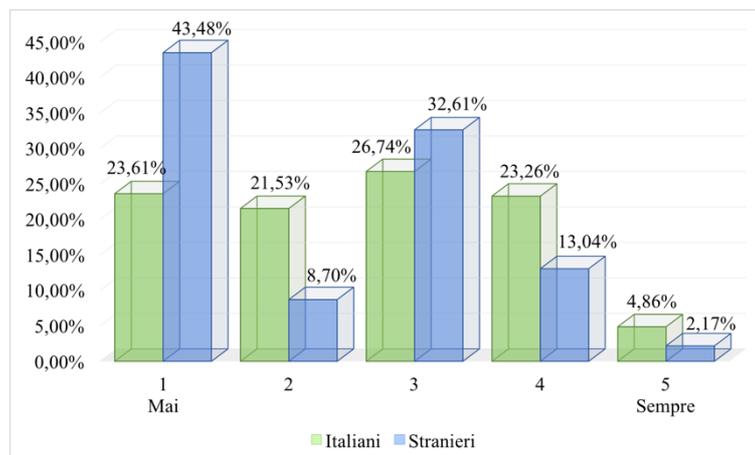


Figura. 4.20a: dom. 24a, “Se trovi un contenuto che ti interessa interagisci con il contenuto (metti mi piace, commenti, etc.)?”

La seconda parte della domanda 24 indaga invece quanto spesso gli utenti condividano i contenuti che considerano interessanti (Fig. 4.20b). È emerso che l'11,46% degli italiani condivide sempre (grado 5), o quasi (grado 4), i contenuti rilevanti che incontra durante la navigazione; mentre solamente il 4,35% dei rispondenti stranieri ha dichiarato di farlo con la stessa frequenza. In corrispondenza dei gradi più bassi della scala, le percentuali iniziano invece ad essere elevate. Il 68,75% degli italiani e l'84,78% degli stranieri si trova tra i primi due gradi della scala; ciò significa che l'atteggiamento di più della metà dei rispondenti, in ciascuno dei due gruppi intervistati, ha un atteggiamento tendenzialmente passivo durante la navigazione.

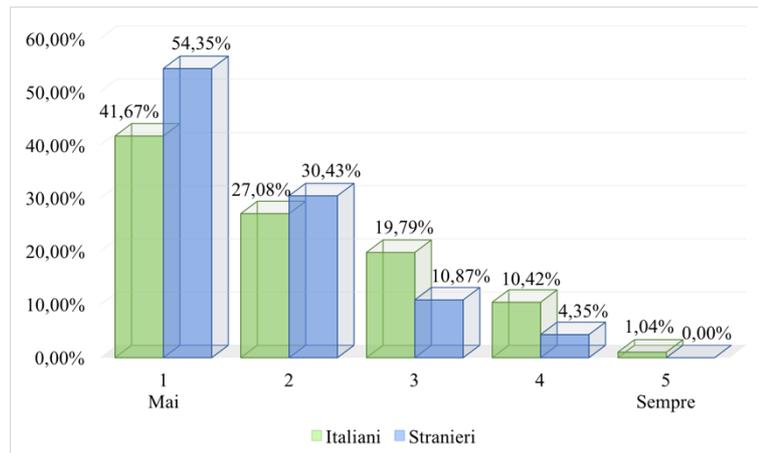


Figura 4.20b: dom. 24b “Se trovi un contenuto che ti interessa lo condividi sul tuo profilo?”

Dopo aver analizzato le risposte alla domanda numero 24, si è fatta strada la consapevolezza che gli utenti tendono ad avere un atteggiamento da ‘spettatori’ durante la navigazione. Quali sono le ragioni che li spingono a non interagire con i contenuti? Quali potrebbero essere invece quelle che li stimolerebbero ad uscire dal loro torpore?

Per chiarire la situazione ho approcciato il problema dal fronte opposto ovvero ho chiesto agli utenti che avevano dichiarato di avere un comportamento attivo durante la navigazione quali fossero le ragioni che li spingono ad interagire con i contenuti. Così facendo se ne potranno comprendere le motivazioni e si potrà poi cercare di riprodurle per indurre un cambio di atteggiamento negli utenti passivi. Quello che è da tenere comunque a mente è che, per essere apprezzati, i contenuti sponsorizzati devono mettere l’utente al centro di un’esperienza di marca completamente diversa da quanto fatto finora.

Il *fil rouge* che lega tutte le risposte alla domanda 25 “Quali sono le ragioni per cui lo condividi o metti il like?” è l’interesse per l’argomento trattato che ne stimola l’interazione e la condivisione:

“Perché condividere vuol dire esprimersi” (Femmina, 25-34 anni, italiana).

Dando per assodato il fatto che senza un contenuto valido non verrebbe riservata alcuna attenzione e non ci sarebbe alcuna interazione, i pensieri che conducono gli utenti verso la messa in atto di un comportamento attivo possono essere molto differenti. Prima di presentare tutte le suddette ragioni, vorrei riportare gli unici due commenti lasciati da intervistati che hanno dichiarato di avere un atteggiamento passivo nei confronti dei contenuti sponsorizzati, motivandolo in questo modo:

“Non metto mai "mi piace" ad una pubblicità” (Maschio, 18-24 anni, italiano);

“Difficilmente lo condivido per una questione etica. Perché dovrei promuovere pubblicità?” (Maschio, 45-54 anni, italiano).

In merito a queste questioni di principio, le agenzie di comunicazione e tutti coloro che fanno pubblicità sui social possono fare ben poco se non accettare questo scetticismo e cercare di proporre contenuti sempre più interessanti per gli utenti e sempre meno autoreferenziali.

Passando invece alle motivazioni che spingono gli utenti ad interagire con questi contenuti, un gruppo di intervistati menziona il desiderio di portare all’attenzione dei propri contatti alcune informazioni perché vengono ritenute rilevanti o perché dalla condivisione potrebbero nascerne interessanti spunti di discussione:

“Perché credo possa essere di gradimento anche per gli altri utenti che mi seguono” (Maschio, 18-24 anni, italiano);

“Perché mi interessa, magari anche i miei amici lo vedono e se ne interessano” (Femmina, 18-24 anni, italiana);

“Per far vedere ai miei contatti il mio interesse e magari discuterne insieme” (Femmina, 18-24 anni, italiana).

Un’altra ragione che spinge gli utenti a condividere o riproporre i contenuti sui loro profili, è legata a un desiderio di esprimere la propria personalità e i propri pensieri profondi. Qualsiasi cosa che viene condivisa o apprezzata dall’utente è in linea con il suo essere e con i suoi interessi, diventando una manifestazione pubblica e tangibile degli stessi:

“Perché lo trovo coerente con la mia personalità o con i miei interessi” (Maschio, 18-24 anni, italiano);

“Per farlo leggere a più persone possibile, per raccontare un po' di me e per far capire come la penso su determinati argomenti” (Femmina, 18-24 anni, italiana);

“Very important issue that I would like to be shown in other's feed. Also if it matches my personality - what type of content would my kind of person like or share?” (Femmina, 18-24 anni, finlandese);

“Means all of my friends gonna see what I want” (Maschio, 18-24 anni, colombiano),
“Try to show the world what I'm liking” (Maschio, 18-24 anni, polacco).

Da un commento sembra addirittura che la condivisione di questi contenuti aiuti l'utente a meglio esprimere sé stesso, senza paure o timori per ciò che la gente potrebbe pensare:

“Perché rispecchia la mia persona e non ho difficoltà ad espormi ed esprimermi attraverso di esso” (Maschio, 25-34 anni, italiano).

Altri utenti invece contano sul fatto che la loro condivisione faccia parte di un movimento sinergico molto più vasto che porrà il contenuto maggiormente in rilievo favorendone *“la diffusione virale”* (Femmina, 18-24 anni, italiana).

Un gruppo consistente di utenti considera il ‘like’ su Facebook, ed altre azioni simili sugli altri social, come un modo per comunicare alle aziende il gradimento nei confronti del prodotto e agli autori nei confronti del contenuto:

“Mostrare gradimento per il prodotto” (Maschio, 18-24 anni, italiana);

“Metto il "like" sui contenuti a me graditi per promuovere e/o comunicare all'autore dell'articolo che ho trovato interessante il suo prodotto” (Maschio, 25-34 anni, italiano);

“Se è fatto bene, è virtuoso, è giusto dare un feedback positivo a chi ne è autore!” (Femmina, 25-34 anni, italiana);

“Per far sapere il mio apprezzamento e sostenere la pagina/profilo” (Maschio, 18-24 anni, italiano).

Alcuni utenti hanno anche affermato di interagire con questi contenuti con lo scopo di lasciare traccia del loro comportamento per poterlo poi ricercare nella cronologia. Questo permetterebbe loro di leggere, o di rileggere, questi contenuti in un secondo momento.

Alcune condivisioni hanno una funzione sociale, altre non vengono portate a termine poiché questo significherebbe esporre troppo le proprie idee e gli utenti hanno timore delle conseguenze o dell'opinione altrui:

“Non lo condivido perché ciò che scrivo o condivido è pesato parola per parola” (Maschio, 18-24 anni, italiano);

“Non lo condivido perché non sempre voglio far notare i miei interessi a chi mi segue o non trovo necessario metterlo nel mio profilo” (Femmina, 18-24 anni, italiana).

Concludendo vorrei riportare questo commento poiché, a mio avviso, riassume molto efficacemente alcuni dei punti chiave emersi nell'analisi di questa domanda:

“É come far un sorriso alla persona a cui ti stai rivolgendo (mettere il like); la condivisione è un modo di esprimere la propria personalità, far sapere agli altri che tu sei felice di pensare in quel modo”
(Maschio, 18-24 anni, italiano).

4.5 Quale tipologia di contenuto viene maggiormente gradita dagli intervistati?

Nel tentativo di comprendere più in profondità gli interessi degli utenti sui social network e per entrare in simbiosi con essi e con le loro preferenze, ho chiesto quale formato di contenuti sponsorizzati fosse maggiormente in grado di attirare la loro attenzione. A questo scopo è stata pensata la domanda numero 22 (Fig. 4.21), la quale ha prodotto risultati in linea con le attese. Il formato riconosciuto come il più efficace per attirare l'attenzione degli utenti è stato quello delle immagini/fotografie con il 52,80% degli italiani e il 38,71% degli stranieri che si è pronunciato a suo favore. La seconda categoria più votata è l'articolo con l'apprezzamento del 28,53% da parte degli italiani e il 30,65% da parte degli stranieri. Il terzo formato che è risultato adatto ad attirare l'attenzione degli utenti è quello video con il 14,40% degli italiani e il 27,42% degli stranieri a sostenerlo.

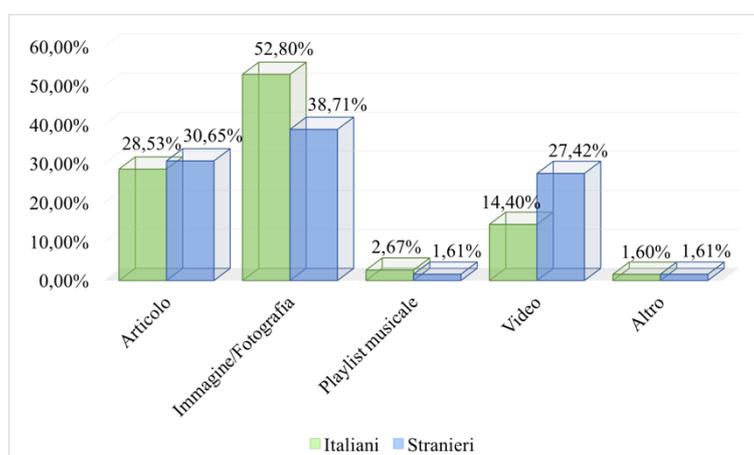


Figura 4.21: dom. 22 “Che tipi di contenuti sponsorizzati possono maggiormente attirare la tua attenzione?”

I video meritano un discorso a parte soprattutto se consideriamo il fatto che la fruizione di questo tipo di contenuti è cresciuta, e crescerà, esponenzialmente nel prossimo futuro; una crescita determinata anche (e soprattutto) dal legame con il mondo del mobile. Basti pensare infatti che “negli Stati Uniti smartphone e tablet saranno responsabili, entro la fine del 2016, del 70% delle video view” (Vaccaro, 2016:104) e, di conseguenza, lo sviluppo di formati video nativi sarà sempre più importante ed essenziale nelle strategie di comunicazione delle aziende. I video native si possono trovare sia all’interno del feed che all’interno dei contenuti, come per esempio all’interno degli articoli. Inoltre, la loro visualizzazione può essere conseguente ad un click o in autoplay, il quale può a sua volta essere silenzioso o con il sonoro.

L’autoplay silenzioso è la modalità che si sta imponendo in questo ultimo periodo e ha già ottenuto importanti risultati: “l’annuncio video autoplay ottiene un tempo di visualizzazione maggiore e una brand recall del 51% più alta” (Vaccaro, 2016:234).

Significativo è il fatto che “per incrementare con estrema rapidità le visualizzazioni e i caricamenti di nuovi video (aumentando il valore pubblicitario della sua inventory), l’azienda di Zuckerberg ha evidentemente modificato l’algoritmo del newsfeed per mostrare sempre più video agli utenti del social network, con risultati strabilianti: in soli sei mesi infatti il social network è passato dal 1 miliardo di video view al giorno totalizzate nel 3° quarter del 2014 ai 4 miliardi del 1° quarter del 2015 (di cui 75% da mobile!), le stesse visualizzazioni che YouTube ha impiegato 10 anni a raggiungere” (Vaccaro, 2016:5).

Sebbene la scelta di ricorrere alla pubblicità video risulti essere molto più coinvolgente per gli utenti, è importante non abusarne poiché potrebbe produrre l’effetto contrario. Un esempio significativo è senza dubbio rappresentato dai video pre-roll su YouTube, i quali sono percepiti sempre più negativamente dagli utenti dato il numero sempre crescente e la sempre maggiore invasività degli stessi. A tal proposito Brad Jakeman (presidente di Global Beverage Group, PepsiCo) ha affermato: “My particular peeve is pre-roll. I hate it. What is even worse is that I know the people who are making it know that I’m going to hate it. Why do I know that? Because they tell me how long I am going to have to endure it – 30 seconds, 20 seconds, 15 seconds. You only have to watch this crap for another 10 seconds and then you are going to get to the content that you really wanted to see. That is a model of polluting content that is not sustainable” (Schultz, 2015). Gli utenti sembrano comunque essere d’accordo con Jakeman, visto che “80% to 85% of skippable online video ads are skipped” (Cohen, 2013).

È risaputo che ogni social network ha una peculiarità differente e che ognuno di questi si è specializzato nella pubblicazione di contenuti dai formati differenti, basti pensare ad Instagram per le foto o a YouTube per i video. Per questo motivo, quando l'utente naviga all'interno di un social, si aspetta di trovare contenuti coerenti con la piattaforma in quanto a contenuto e forma. Considerando il fatto che nella domanda precedente gli utenti hanno individuato in alcuni formati una maggiore capacità di attirare la loro attenzione, mi attendo che abbiano individuato anche dei social che meglio servono allo scopo. Le domande numero 15 e 16 chiedono appunto se ci siano, ed eventualmente quali siano, i social network più adatti alla pubblicazione dei contenuti sponsorizzati.

I risultati della domanda chiusa numero 15 “Pensi che ci siano social network più adatti alla pubblicazione di contenuti sponsorizzati?” propongono una percentuale del 17,07% degli italiani e del 19,57% degli stranieri che afferma di non voler trovare contenuti sponsorizzati durante la navigazione (Fig. 4.22). Questo risultato non sconvolge, ma si inserisce invece nel quadro che si sta delineando in seguito alle risposte sin d'ora fornite dagli intervistati, le quali non sempre si sono dimostrate positive nei confronti degli annunci native in-feed.

Le percentuali più alte di risposte alla domanda 15 sostengono comunque l'idea che ci siano dei social più adatti allo scopo: il 38,68% degli italiani e il 43,48% degli stranieri la pensa in questo modo.

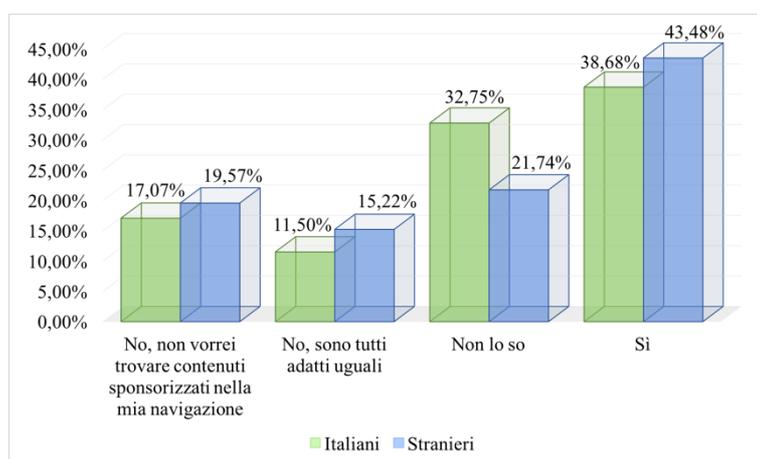


Figura 4.22: dom. 15 “Pensi che ci siano social network più adatti alla pubblicazione di contenuti sponsorizzati?”

Analizzerò ora la domanda aperta numero 16 la quale mi permetterà di affermare anche quali siano, a detta degli utenti intervistati, i social network maggiormente adatti alla

pubblicazione di questi contenuti. Nell'analizzare la situazione e nel presentare le loro opinioni in merito, gli intervistati hanno compiuto un grande passo, ovvero si sono messi nei panni dei brand e dei publisher e hanno cercato di 'dare loro dei consigli' su come scegliere e sfruttare al meglio i social network.

Il social che è stato riconosciuto come il migliore per la pubblicazione di contenuti sponsorizzati è stato Facebook dati l'enorme bacino di utenza e la targetizzazione più precisa rispetto ad altri social, resa possibile dalla mole di informazioni che sono state da esso raccolte nel corso degli anni. In questo social inoltre è più semplice per gli utenti interagire con le pagine dei brand e le forme di interazione permesse dalla piattaforma sono diverse tra loro offrendo quindi varie possibilità (mi piace, commento, condivisione, etc.). Facebook viene considerato dagli intervistati come un grande contenitore in cui si può trovare di tutto e in cui l'utente è disposto a 'perdersi' poiché l'uso è maggiormente legato al tempo libero e allo svago; è stato anche considerato come il social network più generalista, quello attraverso cui si scoprono nuove cose. In opposizione a Facebook è stato menzionato LinkedIn, il quale risulta essere un social maggiormente legato alla sfera lavorativa in cui vengono pubblicati annunci che possono godere così della buona reputazione della piattaforma, considerata sinonimo di serietà.

Tornando a Facebook, il motivo per cui è stato così citato nelle risposte ha a che fare con la tendenza alla compresenza dei tre formati identificati in precedenza dagli intervistati come quelli che più efficacemente possono attirare l'attenzione degli utenti nei post che vengono pubblicati, ovvero di testo e immagine/video.

La struttura di Facebook è stata paragonata a quella di un giornale: le notizie più rilevanti vengono collezionate e proposte all'utente in un percorso prestabilito all'interno del feed e, così come nel giornale, queste informazioni vengono inframezzate dalle pubblicità. I contenuti sponsorizzati, quindi, si integrano bene nel feed e non vengono considerati particolarmente fastidiosi, a differenza di quanto è emerso ancora una volta nei confronti di YouTube.

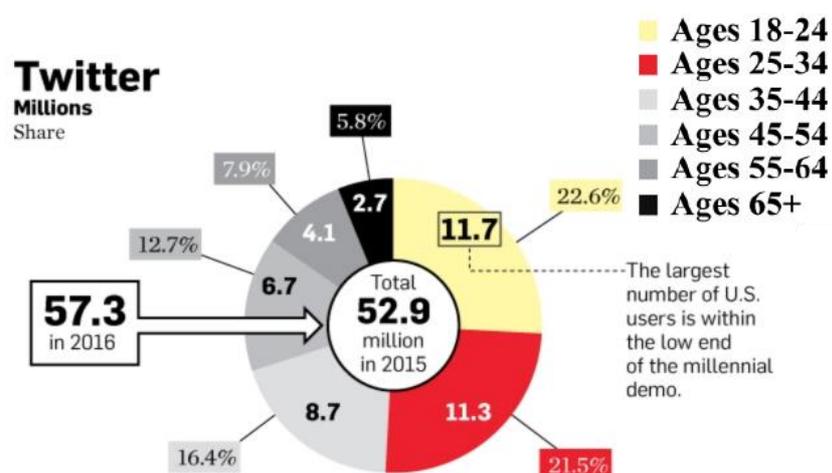
Come affermato in precedenza in riferimento a questa piattaforma, apparentemente ideale per quanto concerne la pubblicazione di pubblicità video, la modalità con cui questi contenuti sponsorizzati vengono inseriti, la scarsa profilazione, il fatto che questi spesso non siano inerenti alla ricerca dell'utente e che, alcune volte, non siano nemmeno skippabili, fa sì che questi annunci diventino invasivi e fastidiosi per gli utenti.

Un altro social network che è stato considerato adatto alla pubblicazione di contenuti sponsorizzati è stato Instagram, dato il suo vasto bacino d'utenza e la chiarezza visiva

derivante dall'utilizzo delle immagini. Inoltre, come è stato affermato anche per Facebook, il percorso nel feed è prestabilito per cui gli utenti non possono 'scappare' dai contenuti sponsorizzati e non possono nemmeno essere distratti da altri elementi. Un utente ha fornito un commento interessante poiché ha notato come la maggior parte delle fotografie condivise su questo social network sia legata al cibo e ai viaggi, e per questo motivo ha suggerito che questa piattaforma venga maggiormente sfruttata da coloro che operano in questi settori. Per finire, gli utenti hanno riconosciuto negli hashtag una potenzialità da sfruttare poiché offrono al brand la possibilità di farsi conoscere da un maggior numero di utenti considerando che questi potrebbero visualizzarne i contenuti non solamente cercando la pagina ufficiale, ma anche attraverso la ricerca casuale di keywords.

L'ultimo social che è stato menzionato è stato Twitter il quale, secondo gli intervistati, offre una buona integrazione dei contenuti nel feed, una facilità nel reperire i contenuti tramite gli hashtag e un buon numero di utenti iscritti. Inoltre, la maggiore serietà di questo social rispetto a Facebook e Instagram non può che giovare agli utenti, poiché i brand non potranno pubblicare contenuti futili. L'aspetto negativo che è stato identificato è legato alla natura stessa della piattaforma: il fatto di essere nata per raccogliere notizie flash ha determinato una velocità e dinamicità dei contenuti nel feed e, proprio per questo motivo, potrebbe essere più difficile per il brand catturare l'attenzione del target.

Quello che è importante ricordare è che ogni social network, oltre a prediligere alcuni format, ha uno specifico target di utenza, come si può notare nelle figure 4.23 e 3.2. I brand devono quindi conoscere queste dinamiche e padroneggiarle al meglio per poter selezionare il social network più adatto alle loro esigenze.



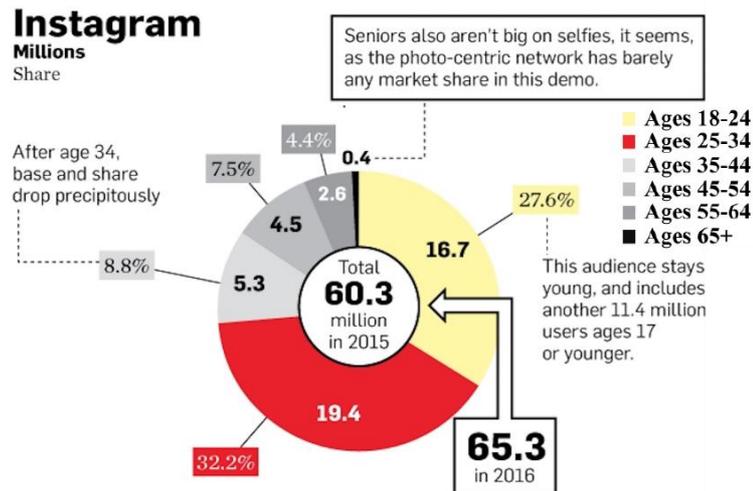


Figura 4.23: analisi anagrafica del target di Twitter e Instagram (AdWeek, 2015)

Utilizzando le parole degli intervistati, è quindi chiaro che:

“For some the advertisement fits better” (Maschio, 18-24 anni, finlandese);

“Più che esserci social network più adatti di altri alla pubblicazione, direi che social diversi sono adatti alla pubblicazione di diversi tipi di contenuti sponsorizzati. Ad esempio Facebook può raccogliere tutte le sponsorizzazioni di stupidaggini (dai videogame, ai siti di infotainment, video virali, ecc) dato che chi lo sta adoperando sta già "perdendo tempo". Siti come LinkedIn sono più adatti, invece, a contenuti legati al mondo del lavoro e roba più seria. Ad ogni modo le moderne tecniche di advertising sul web sono in grado di targetizzare molto bene i contenuti pubblicitari basandosi sulle informazioni di navigazione dell'utente e rendono appunto possibile questa differenziazione. Di per sé i social network sono il veicolo perfetto per questo tipo di pubblicità per via della grande quantità di informazione ricavabile dal profilo e dalle attività dell'utente” (Maschio, 25-34 anni, italiano).

4.6 Gli intervistati ricordano i contenuti sponsorizzati?

In questa sezione cercherò di misurare e illustrare il ricordo degli utenti intervistati nei confronti dei contenuti sponsorizzati di cui hanno fatto esperienza nel corso del tempo.

La prima domanda che analizzo è la numero 17 “Ti è capitato di trovare lo stesso contenuto sponsorizzato in diversi social network?”. Seguendo la definizione di Native

Advertising in maniera rigorosa, i brand dovrebbero produrre contenuti differenti per ogni social network utilizzato poiché dovrebbero replicarne le peculiarità per integrarsi al meglio con il contenuto. Le percentuali raccolte nella mia analisi però non concordano con questa idea: escludendo il 50,88% degli italiani e il 56,52% degli stranieri che non si ricordano alcun contenuto sponsorizzato, il 41,70% degli italiani e il 34,78% degli stranieri afferma di aver trovato lo stesso contenuto in diversi social network. Questo risultato non sorprende; sarebbe infatti estremamente dispendioso per i brand produrre tanti contenuti differenti quanti sono i social su cui vorrebbero essere presenti. Dall'analisi della domanda a risposta aperta numero 19, i social network su cui più frequentemente gli utenti hanno notato la presenza dello stesso contenuto native sono risultati essere Facebook e Instagram.

Questa associazione è comprensibile dato che entrambi fanno uso degli stessi formati e non hanno regole stringenti in merito, per esempio, alla lunghezza testuale.

Quanto alla domanda numero 18 “Ti ricordi qualche contenuto sponsorizzato?” ben il 38,93% degli italiani e il 39,13% degli stranieri afferma di ricordarne qualcuno. In questo contesto si inserisce quindi la domanda successiva numero 19 “[Se ti ricordi qualche contenuto] puoi brevemente descrivere l'argomento e su che social network l'hai letto?” con l'obiettivo di raccogliere maggiori informazioni in merito.

Dall'analisi delle risposte è emerso come gli intervistati tendano a ricordare, e quindi a menzionare, delle categorie di prodotto invece del prodotto specifico; inoltre, sembra facciano fatica a ricordare il nome del brand che ha promosso quel determinato contenuto sponsorizzato. È emerso anche come la maggior parte degli annunci che viene ricordata dagli utenti sia legata alla promozione commerciale di prodotti, mentre il ricordo relativo alla presentazione di servizi risulta essere irrisoria. Solo un numero minimo di utenti ha dichiarato infatti di ricordare contenuti inerenti a servizi come offerte per alcuni master universitari o integrazioni al sistema di trasporto pubblico. Per quanto concerne invece le categorie di prodotto promosse attraverso contenuti sponsorizzati incontrati dagli utenti, non è emersa nessuna tendenza particolare: è plausibile ritenere infatti che i contenuti ricordati siano linea con gli interessi personali degli intervistati che, ovviamente, sono molto differenti tra loro rendendo quindi impossibile determinare quali categorie di prodotto siano quelle maggiormente pubblicizzate all'interno dei canali social. La tendenza evidenziata è comunque quella del retargeting, ovvero il ricorso a quegli annunci mostrati all'utente dopo che lo stesso ha compiuto un'azione specifica su un sito, pagina o contenuto. Per esempio dopo aver visualizzato una scheda prodotto di un e-commerce

senza aver finalizzato l'acquisto, l'utente potrebbe visualizzare un annuncio che riporta il prodotto appena revisionato e magari delle alternative.

4.7 Le ultime considerazioni degli intervistati

In questa ultima sezione vorrei riportare alcuni dei commenti lasciati dagli utenti in conclusione del questionario. Questi pensieri racchiudono il senso di quanto detto finora e rappresentano la maggior parte dei punti di vista emersi nel corso dell'analisi di questo questionario online. In questa sede non voglio né valutarli né tantomeno giudicarli; alcuni di questi commenti verranno ripresi nelle conclusioni, ma per ora mi limito solamente a presentarli nella loro naturalezza, schiettezza e diversità:

“È la naturale evoluzione della pubblicità” (Maschio, 18-24 anni, italiano);

“It's pretty interesting to see how advertisement evolves and becomes less "flashy" and more incorporated in the media it uses” (Maschio, 18-24 anni, svizzero);

“L'importante sarebbe farne un uso consapevole, attirando l'attenzione dell'utente con contenuti veramente validi e potenzialmente utili, piuttosto che con titoli di facile impatto, immagini ingannevoli e contenuti fasulli come nella maggior parte dei casi oggi. Sarebbe utile anche al mondo se chi ha nelle mani uno strumento così potente capace di entrare anche inconsciamente nella mente di ognuno quale è la pubblicità, lo facesse con uno scopo anche più giusto e alto che il semplice vendere e guadagnare. Che poi non è detto che non si riesca a guadagnare di più se si forma pian piano un "consumatore consapevole" (Maschio, 18-24 anni, italiano);

“Molto interessante, credo che un buon uso, onesto di questo nuovo tipo di pubblicità e sponsorizzazione possa davvero aiutare sia il "consumatore", ovvero l'utente, sia il mezzo, ovvero il social network, oppure il creatore di contenuti pensando a YouTube, sia l'ente o soggetto pubblicizzato” (Maschio, 18-24 anni, italiano);

“Credo che sia molto utile perché fa riflettere sul peso della pubblicità online e si lega ad una tematica molto attuale, come quella del rispetto della privacy online” (Femmina, 18-24 anni, italiana);

“Penso che i contenuti sponsorizzati possano essere ritenuti fastidiosi solo nel caso in cui la targhetizzazione sia stata fatta male” (Femmina, 25-34 anni, italiana);

“L'adv online è molto importante soprattutto perché riesce ad essere mirato sulle esigenze/caratteristiche delle persone che stanno navigando e quindi riesce maggiormente ad attrarre l'attenzione di chi naviga” (Maschio, 35-44 anni, italiano);

“La strana sensazione di stalkerizzazione quando le sponsorizzazioni riguardano contenuti che precedentemente ho cercato personalmente in internet” (Femmina, 25-34 anni, italiana);

“Servirebbe un social adatto agli interessi di ognuno, dove promuovere le sponsorizzazioni” (Maschio, 35-44 anni, italiano);

“Dovrebbero toglierle” (Maschio, 18-34 anni, italiano);

“Gestendo un web magazine mi rendo conto che alle volte poter sponsorizzare i propri contenuti sarebbe utile perché permetterebbe di raggiungere un pubblico maggiore che magari non ha ancora avuto modo di conoscerci. Tuttavia nel 90% dei casi io leggo sponsorizzato e lo classifico già come "spam" o "non interessante" perciò a mio avviso è più nocivo che conveniente” (Femmina, 25-34 anni, italiana);

“Sono veramente preoccupato dal fatto che utenti meno esperti di me nel campo della comunicazione (o comunque utenti con scolarizzazione bassa) percepiscano alcune pubblicità come notizie, non accorgendosi che sono in realtà scritte da aziende che pagano per finire sulle loro bacheche” (Maschio, 25-34 anni, italiano);

“Argomento molto interessante che non conoscevo e che cercherò di approfondire” (Maschio, 25-34 anni, italiano);

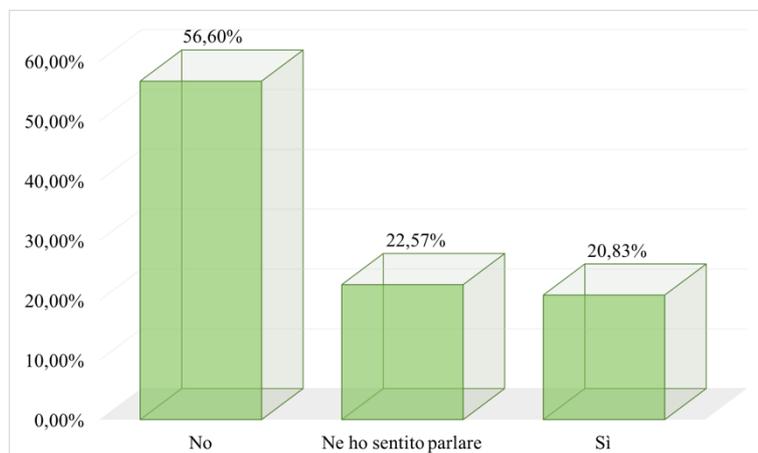
“Good survey, never really knew the name or much about the annoying ads” (Femmina, 18-24 anni, singaporeana).

APPENDICE AL CAPITOLO 4: LE TAVOLE DEI RISULTATI

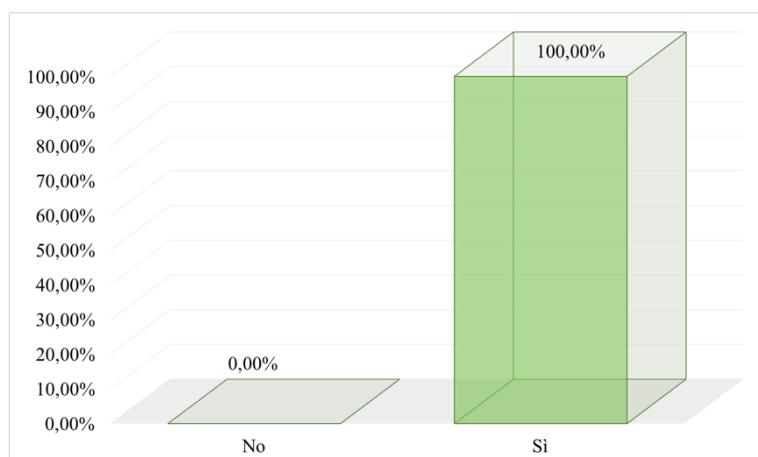
Publicità nativa, annunci native nel Social Feed.

1. Domande generali

1. Sai cos'è la Native Advertising o Pubblicità Nativa?



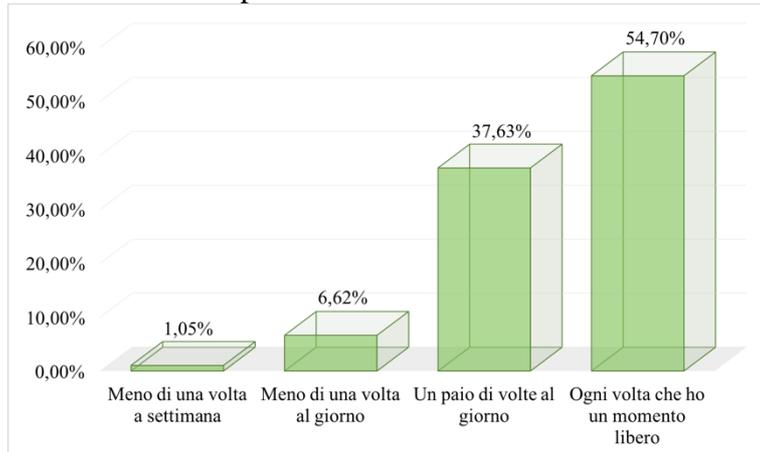
2. Hai un profilo sui social network?



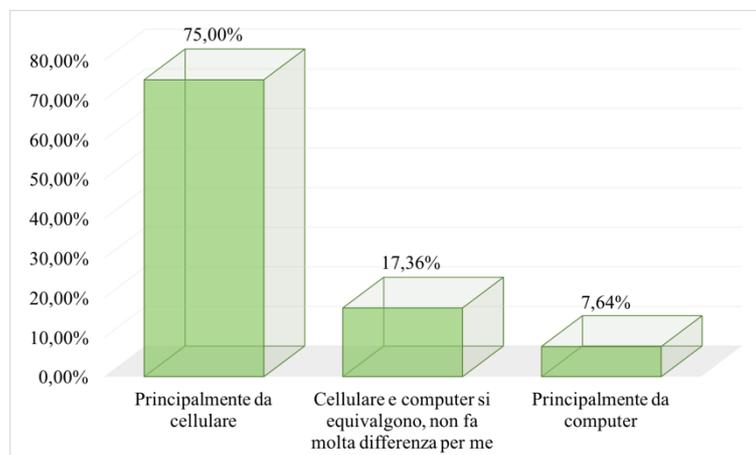
3. Se sì, su quali?

Facebook	100,00%	Altro	Ask.fm 0,35%; Soundcloud 0,35%; Flickr 0,35%; Xing 0,35%; Behance 0,71%; Anobii 0,35%; Deviant 0,35%.
Instagram	52,46%		
Twitter	41,20%		
LinkedIn	32,39%		
YouTUBE	21,83%		
Pinterest	15,49%		
Snapchat	5,28%		
Google+	4,22%		
Tumblr	1,05%		

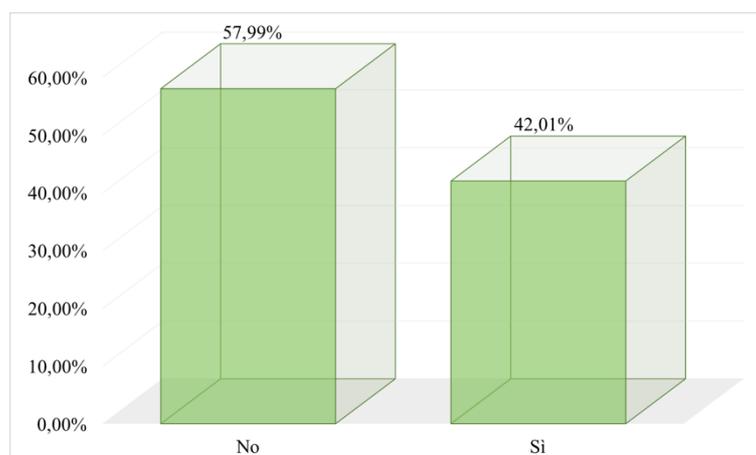
4. Quante volte accedi al tuo profilo?



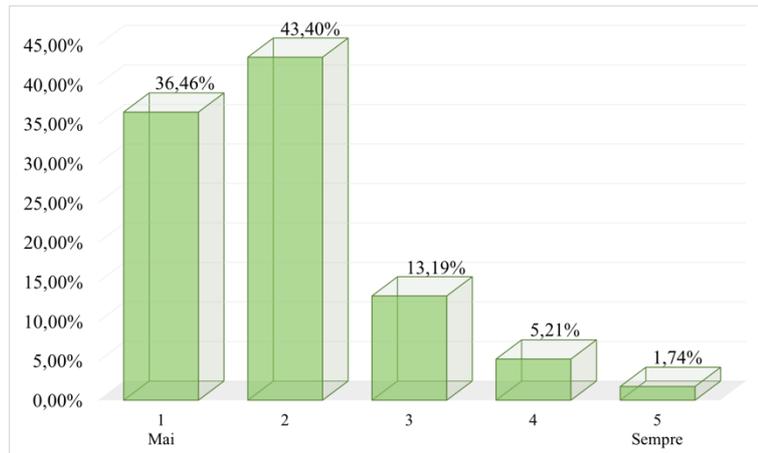
5. Quando accedi al tuo profilo, da dove lo fai?



6. Hai installato Adblock, o tools simili, sul tuo PC?

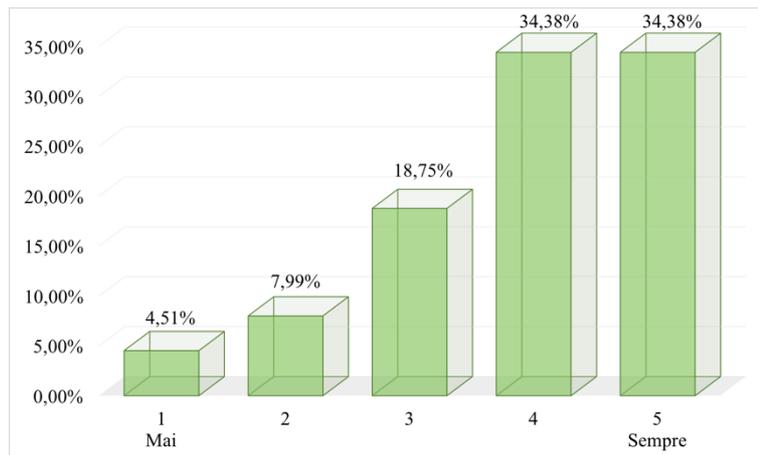


7. Quando navighi su internet ti capita di cliccare su un banner?

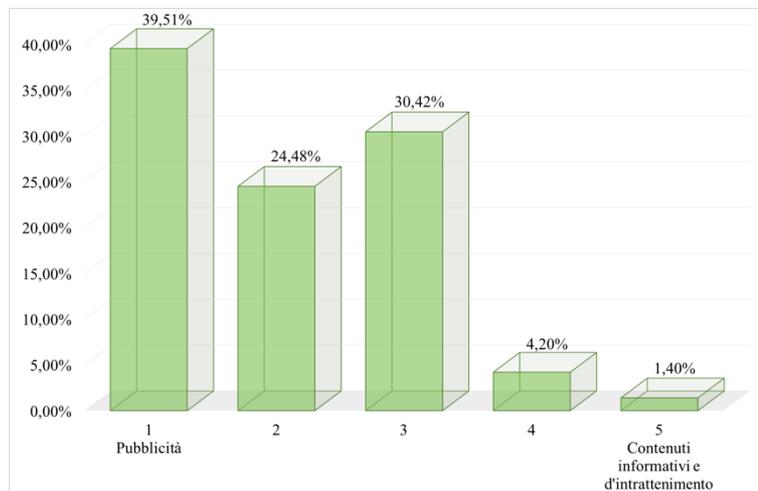


2. Contenuti sponsorizzati

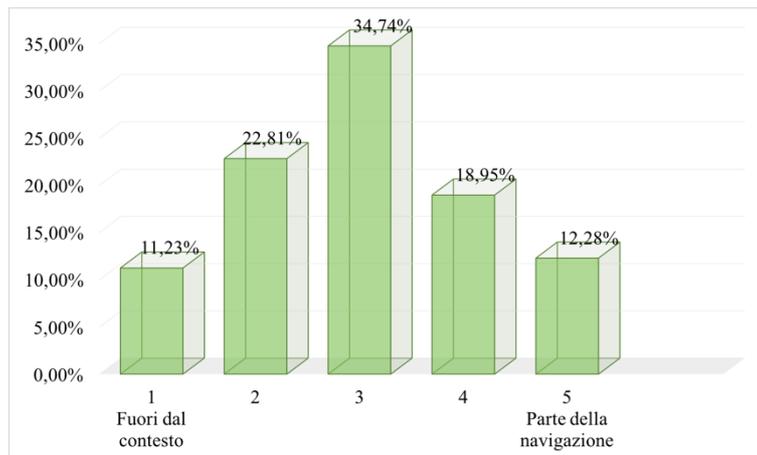
8. Riesci ad individuare i contenuti sponsorizzati mentre navighi sui social network?



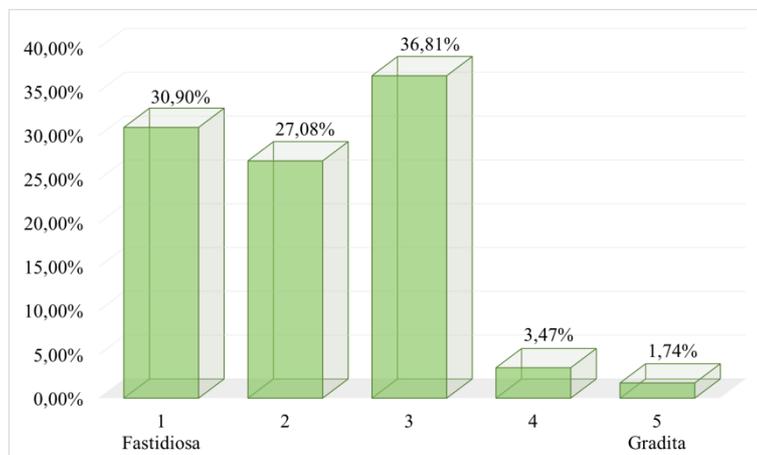
9. Consideri i contenuti sponsorizzati...



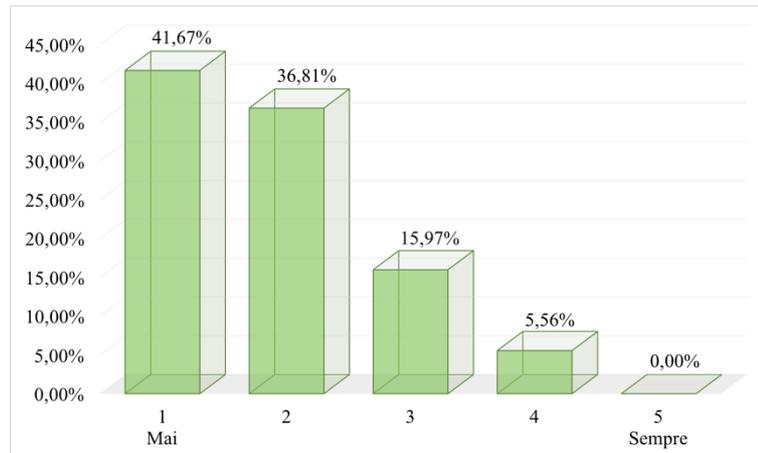
10. Pensi che i contenuti sponsorizzati siano...



11. La presenza di contenuti sponsorizzati è per te...



12. Nei social network, clicchi sui contenuti sponsorizzati?

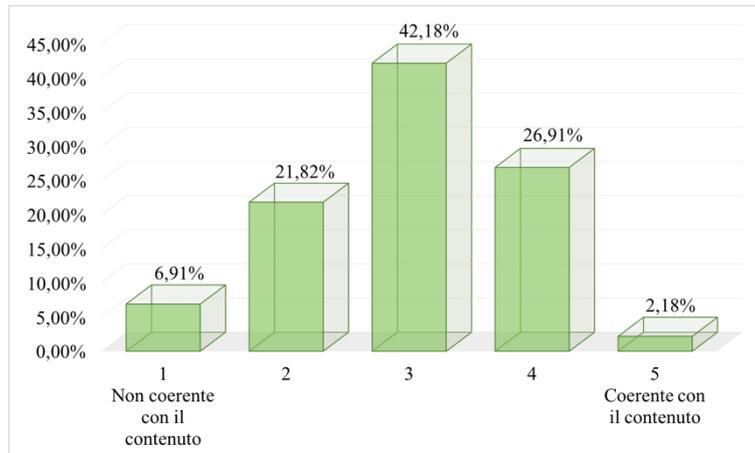


13. Perché clicchi su questi contenuti? (titolo, foto, ambito, etc.)

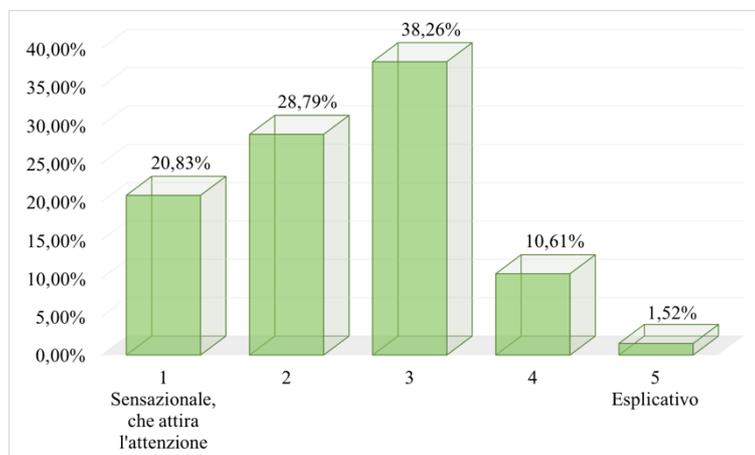
Argomento di interesse (53)
Ambito (32)
Titolo e ambito/contenuto (18)
Titolo e foto/immagine (15)
Curiosità (13)
Fotografia (11)
Misclick (10)
Titolo (9)
Non ci clicco (5)
Titolo e video (2)
Titolo/contenuto accattivante (1)
Per rivedere contenuto/foto (1)
Informazione utile (1)
Invito a un'azione vantaggiosa (1)

14. Considerando il contenuto, il titolo dell'articolo di solito è...

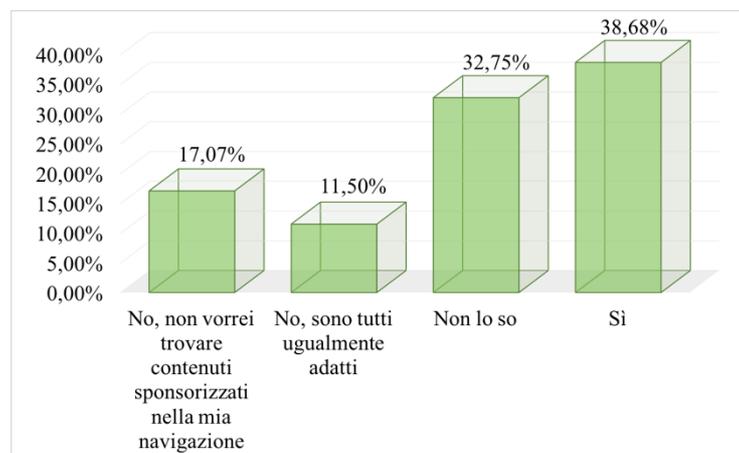
a)



b)



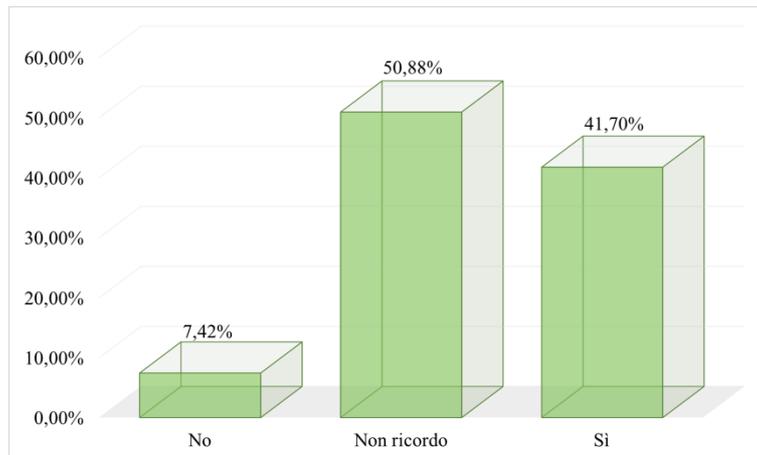
15. Pensi che ci siano social network più adatti alla pubblicazione di contenuti sponsorizzati?



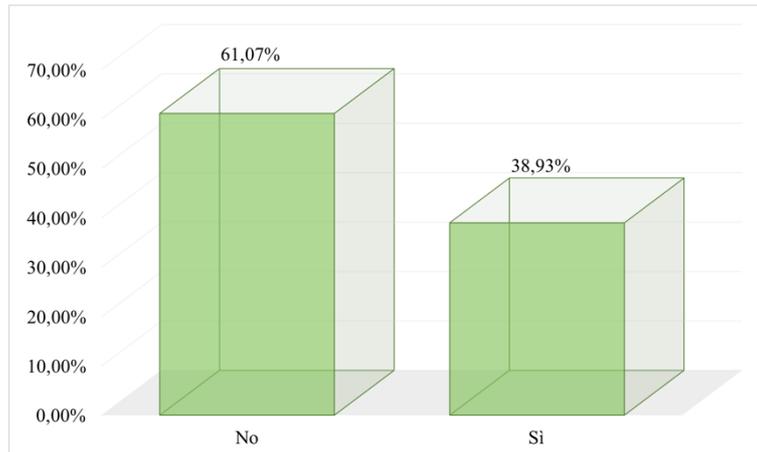
16. Se sì, quali e perché? (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, etc.)?

Dipende dal contenuto sponsorizzato (2)	Youtube (14)
Ogni social ha il suo target (2)	Youtube per chiarezza visiva e contenuti di intrattenimento (2)
In certi social è più semplice profilare gli utenti (1)	Youtube perché è un social per passare il tempo (2)
Certi social integrano meglio di altri i contenuti sponsorizzati (1)	Youtube perché si integrano bene (1)
Ogni social ha dei contenuti differenti (1)	Pinterest (1)
Facebook (29)	Pinterest per chiarezza visiva e attrattività delle immagini (5)
Facebook per il vasto bacino di utenza (13)	Instagram perché la profilazione è efficace (2)
Facebook perché si integrano bene (10)	Instagram perché le immagini sono più coinvolgenti (2)
Facebook perché la profilazione è efficace (8)	Instagram per alto livello di interazione (1)
Facebook perché è semplice interagire (4)	LinkedIn (3)
Facebook perché permette di condividere formati differenti (3)	LinkedIn perché serio e professionale (5)
Facebook, perché è diventato il sito di riferimento notizie e informazioni (3)	Instagram (7)
Facebook perché generalista (3)	Instagram per impatto grafico e chiarezza visiva (5)
Facebook per l'impatto grafico (2)	Instagram perché si integrano bene (4)
Facebook per la sua natura commerciale (2)	Instagram per il vasto bacino di utenza (2)
Twitter (4)	Twitter perché la profilazione è efficace (2)
Twitter per il vasto bacino di utenza (3)	Twitter perché la natura è adatta a questi contenuti (1)
Twitter perché si integrano bene (3)	Twitter per pubblicità di formazione personale (1)

17. Ti è capitato di trovare lo stesso contenuto sponsorizzato in diversi social network?



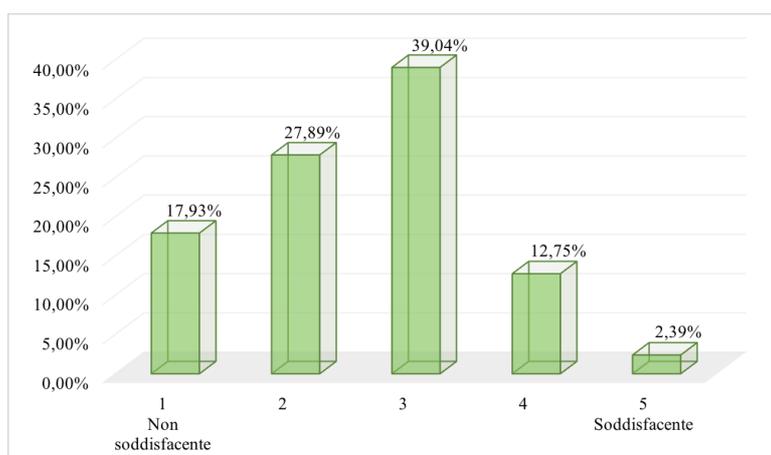
18. Ti ricordi qualche contenuto sponsorizzato?



19. Se sì, puoi brevemente descrivere l'argomento e su che social network l'hai letto?

Facebook	abbigliamento (23)	Twitter	piattaforme e-commerce (1)
	eventi (16)		pagine di tatuatori (1)
	accessori (10)		compagnie telefoniche (1)
	piattaforme e-commerce (8)		eventi (1)
	viaggi (8)	Instagram	abbigliamento (4)
	contenuti editoriali (8)		accessori (3)
	istruzione e formazione (7)		piattaforme e-commerce (2)
	trailer film e cinema (5)		automobili (1)
	fitness e sport (4)		vacanze (1)
	fashion (4)		trailer film e cinema (1)
	prodotti dimagranti (4)	YouTube	videogiochi (2)
	scarpe (3)		trailer film e cinema (2)
	locali e ristoranti (3)		scarpe (1)
	automobili (2)	Google+	colorificio (1)
	gossip (2)		
	cosmesi (2)		
	politica (2)		
	profumo (2)		
	accessori per cani (2)		
	videogiochi (2)		
	sicurezza stradale (1)		
	negozio fisico (1)		
	ricerca lavoro (1)		
	fotografi professionisti (1)		
	fisioterapia (1)		
	abbonamenti a giornali (1)		
	prodotti valutati su e-commerce (1)		
	fai da te (1)		
	articoli per la scuola (1)		
	telefonia mobile (1)		
musica (1)			

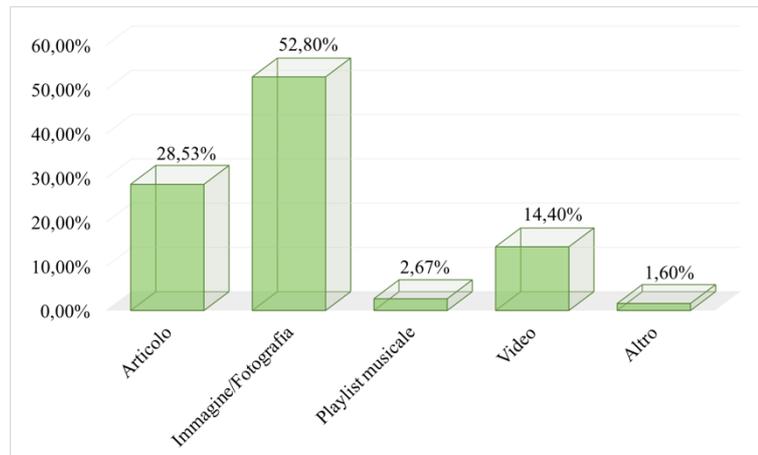
20. Considerando i contenuti sponsorizzati su cui hai cliccato, come valuti l'esperienza?



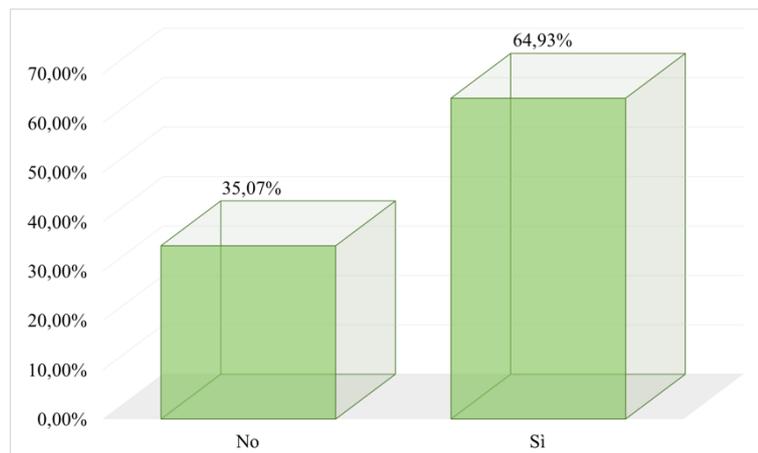
21. Perché?

Soddisfacente	Non soddisfacente
Inerenti agli interessi (12)	Contenuti non interessanti e rilevanti (22)
Fonte di informazione (11)	Click baiting (10)
Contenuti interessanti (10)	Contenuti non informativi (7)
Contenuto in linea con le attese (6)	Contenuti percepiti come falsi o fraudolenti (7)
Neutra	Non integrati nella navigazione (6)
A volte contenuti interessanti e utili, altre deludenti (5)	Aspettative non soddisfatte (6)
Dipende dall'interesse nel prodotto pubblicizzato (3)	Non vengono mai cliccati per presa di posizione (5)
Click baiting (3)	Contenuti considerati come pubblicità (5)
Contenuti non sempre affidabili (1)	Approdo su siti esterni (4)
Utili ma non troppo (1)	Viene prediletta la ricerca autonoma (2)
Non presentati in maniera ottimale (1)	Click originati da errore (1)
A volte non soddisfano le aspettative (1)	
Interessante ma rimanda a link esterni al sito (1)	

22. Che tipi di contenuti sponsorizzati possono maggiormente attirare la tua attenzione?



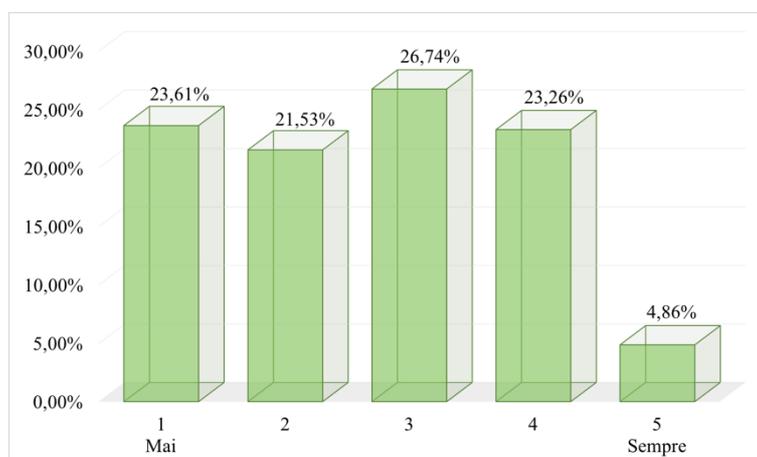
23. Hai notato la presenza di contenuti sponsorizzati al di fuori dei social network, ad esempio nei siti di testate giornalistiche?



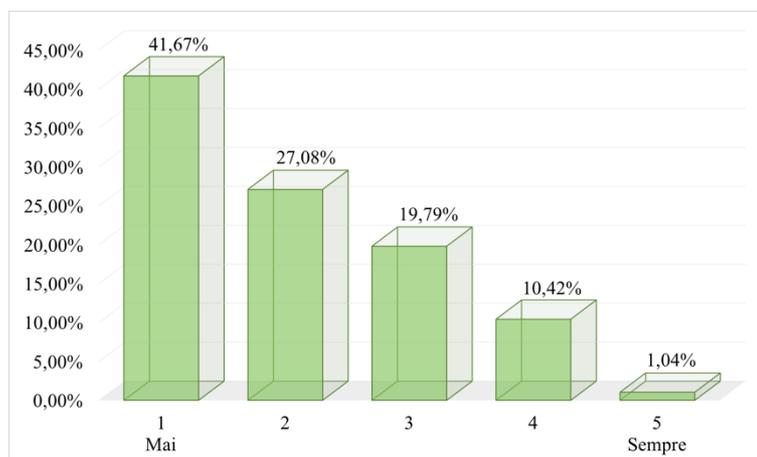
3. Comportamento generale

24. Se trovi un contenuto che ti interessa...

a) Interagisci con il contenuto (metti mi piace, commenti, etc.) ...



b) Lo condividi sul tuo profilo...



25) Quali sono le ragioni per cui lo condividi o metti il like?

Perché è interessante (41)
Per diffonderlo tra i followers (37)
Per mostrare gradimento o approvazione (25)
Per esprimere la mia personalità/interessi (17)
Per rileggerlo (12)
Per esprimere la mia opinione (8)
Per stimolare un confronto/dibattito con i miei contatti (4)

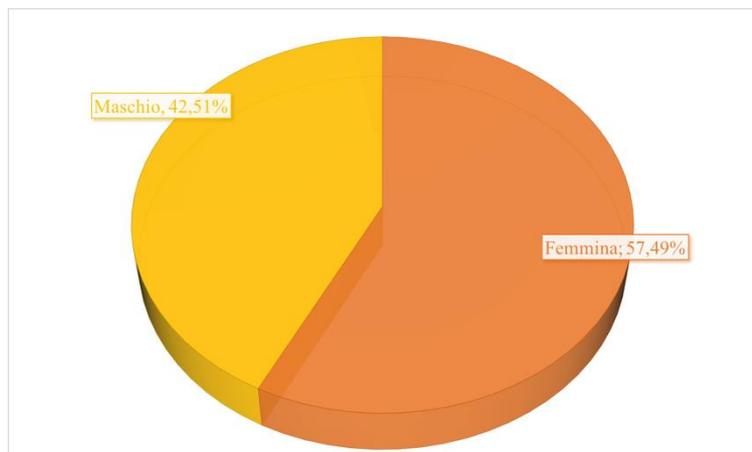
26. Hai altre osservazioni o commenti sull'argomento di questo questionario?

La strana sensazione di stalkerizzazione quando le sponsorizzazioni riguardano contenuti che precedentemente ho cercato personalmente in internet.
I banner che odio di più sono quelli presenti nei giochi, nelle App del telefono, perché sono oltremodo fastidiosi.
Dovrebbero toglierle.
Trovo la pubblicità su YouTube maggiormente più invasiva rispetto a quella di social network (Facebook, Twitter ...), poiché si è obbligati a vedere il contenuto pubblicitario prima del video.
La pubblicità risulta fastidiosa perché spesso non è legata al contenuto del sito che si sta visitando e perché occupa troppo spazio, oltre a essere visivamente poco piacevole.
Alcuni sponsor su Facebook sono fastidiosi ed inutili, ad esempio quelli di eBay che ripropongono per mesi l'ultima ricerca che si è eseguita sul sito.
Gestendo un web magazine mi rendo conto che alle volte poter sponsorizzare i propri contenuti sarebbe utile perché permetterebbe di raggiungere un pubblico maggiore che magari non ha ancora avuto modo di conoscerci. Tuttavia nel 90% dei casi io leggo sponsorizzato e lo classifico già come "spam" o "non interessante" perciò a mio avviso è più nocivo che conveniente.
Sono veramente preoccupato dal fatto che utenti meno esperti di me nel campo della comunicazione (o comunque utenti con scolarizzazione bassa) percepiscano alcune pubblicità come notizie, non accorgendosi che sono in realtà scritte da aziende che pagano per finire sulle loro bacheche.
È la naturale evoluzione della pubblicità.
Molto interessante, credo che un buon uso, onesto di questo nuovo tipo di pubblicità e sponsorizzazione possa davvero aiutare sia il "consumatore", ovvero l'utente, sia il mezzo, ovvero il social network, oppure il creatore di contenuti pensando a YouTube, sia l'ente o soggetto pubblicizzato. L'importante sarebbe farne un uso consapevole, attirando l'attenzione dell'utente con contenuti veramente validi e potenzialmente utili, piuttosto che con titoli di facile impatto, immagini ingannevoli e contenuti fasulli come nella maggior parte dei casi oggi. Sarebbe utile anche al mondo se chi ha nelle mani uno strumento così potente capace di entrare anche inconsciamente nella mente di ognuno quale è la pubblicità, lo facesse con uno scopo anche più giusto e alto che il semplice vendere e guadagnare. Che poi non è detto che non si riesca a guadagnare di più se si forma pian piano un "consumatore consapevole". Mi scuso per l'eventuale uso improprio di una terminologia che non padroneggio.
Credo che sia molto utile perché fa riflettere sul peso della pubblicità online e si lega ad una tematica molto attuale, come quella del rispetto della privacy online.
Credo che l'efficacia della pubblicità in internet dipenda dalla sensibilità di chi la visualizza e dal suo carattere. Il ruolo dei social network credo sia facilitare l'utente a valutare prodotti in ogni momento, che esso voglia o no.
Servirebbe un social adatto agli interessi di ognuno, dove promuovere le sponsorizzazioni.
Sono consapevole che le sponsorizzazioni e le pubblicità compaiono sui miei profili in base alle mie preferenze.
L'adv online è molto importante soprattutto perché riesce ad essere mirato sulle esigenze / caratteristiche delle persone che stanno navigando e quindi riesce maggiormente ad attrarre l'attenzione di chi naviga.

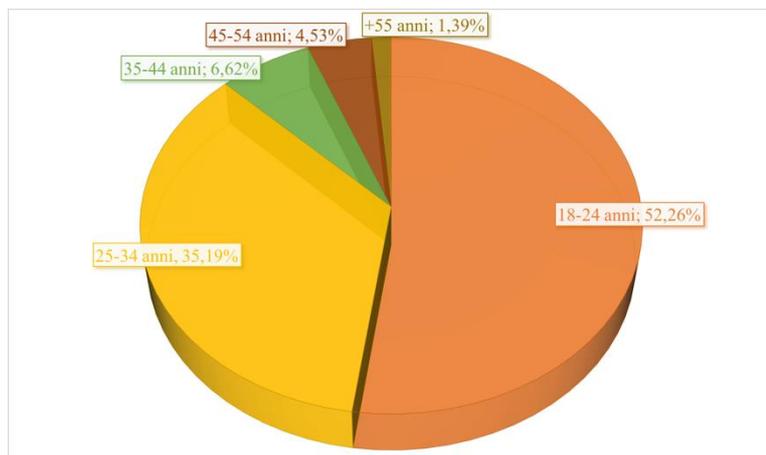
In base alle ricerche che fai in internet dopo quando entri nei social ti ripropongono con dei banner la stessa cosa che avevi appena visto.
Penso che i contenuti sponsorizzati possano essere ritenuti fastidiosi solo nel caso in cui la targetizzazione sia stata fatta male.
Sarebbe interessante anche analizzare il ritorno economico che questo tipo di pubblicità genera, e confrontarlo con quello delle pubblicità in giornali e riviste il cui consumo è di sicuro calato con l'avvento di internet.
Non sono molto documentata riguardo al sistema dei banner e credo che in generale non molti lo siano, la maggior parte si ferma a constatare con stupore quanto internet "controlli" sistematicamente i nostri interessi e come utilizzatrice quotidiana di social network mi rendo perfettamente conto di alimentare questo sistema che mi rimane in parte oscuro. Questo sondaggio mi ha messo di fronte alla mia ignoranza e mi spinge a documentarmi riguardo all'argomento in questione.
Argomento molto interessante che non conoscevo e che cercherò di approfondire. Di particolare interesse, il livello di consapevolezza con il quale possono essere orientate le preferenze soggettivi.
Ottima tesi! spero venga indagato molto l'aspetto della native ad sui siti giornalistici: grande rilevanza sulla direzione che il giornalismo moderno sta prendendo, da informazione a comunicazione.
Se tutti i sondaggi servissero per migliorare la qualità della vita ben vengano come routine mattutina.
No, ma che sono molto incuriosita dal tema!

4. Dati anagrafici

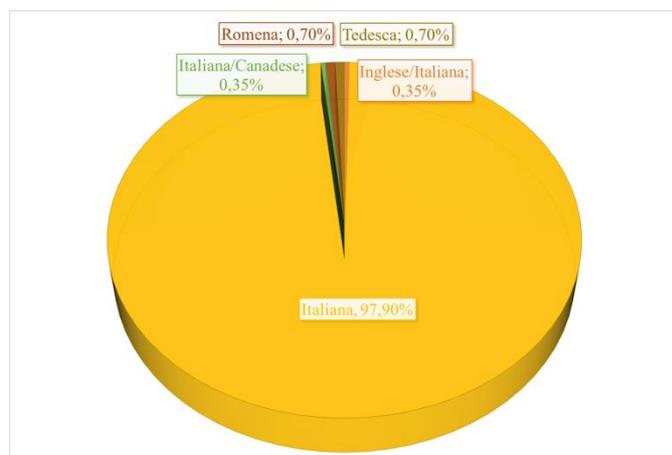
27. Genere



28. Età



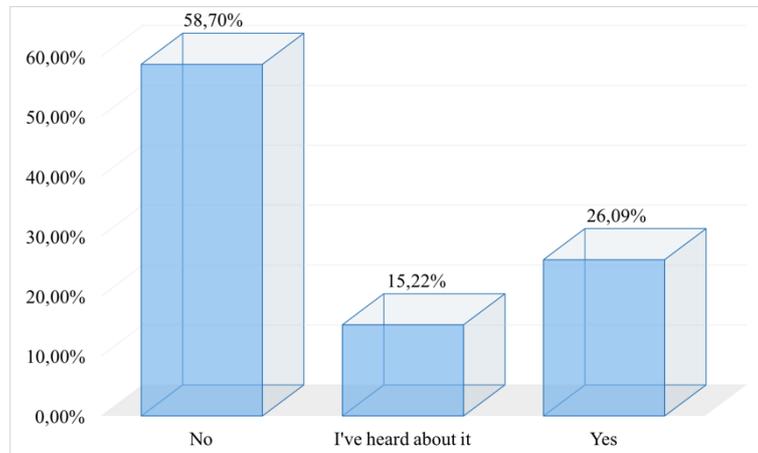
29. Nazionalità



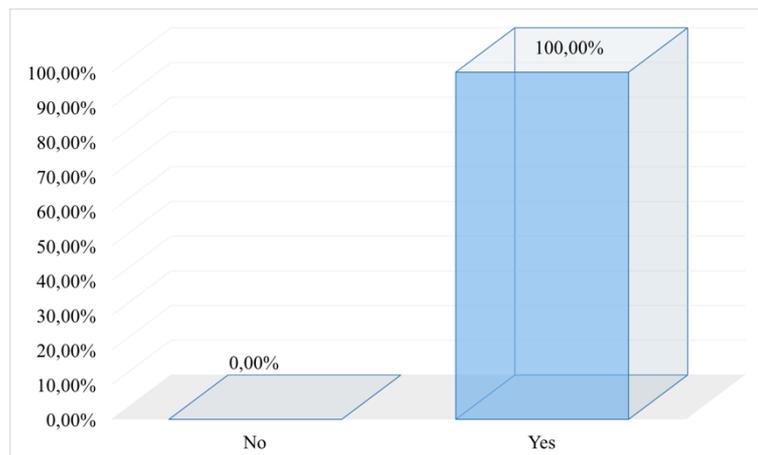
Native Advertising, in-feed ads.

1. General questions

1. Do you know what Native Advertising is?



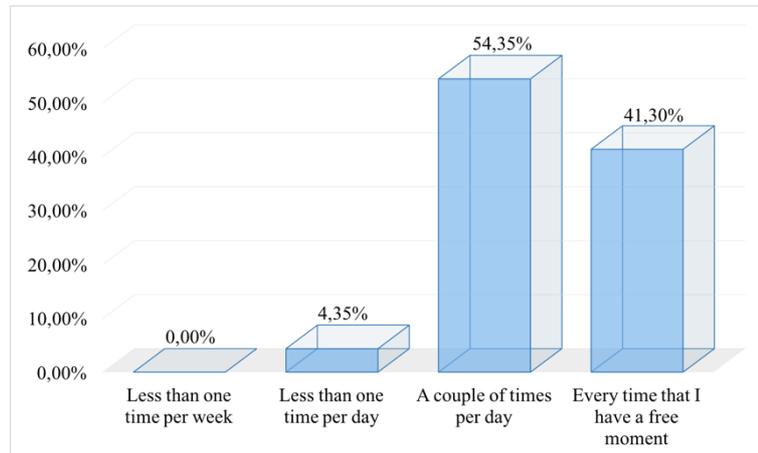
2. Do you have a social network profile?



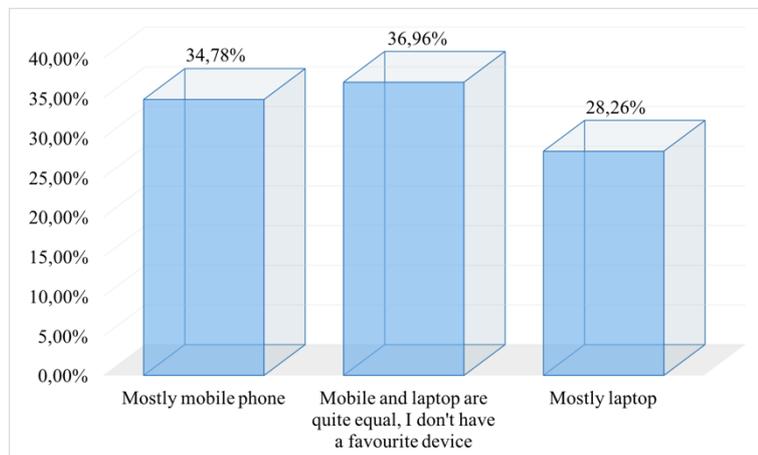
3. If yes, on which ones?

Facebook	100%
Twitter	45,65%
Instagram	60,89%
LinkedIn	39,13%
YouTube	36,96%
Pinterest	19,57%
Google+	2,17%
Snapchat	8,69%
Tumblr	10,87%
Altro	Vkontakte 4,35%

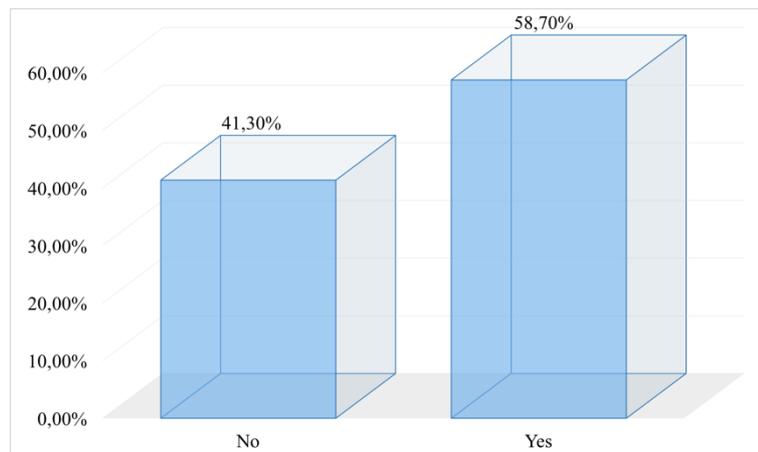
4. How many times do you enter your profile?



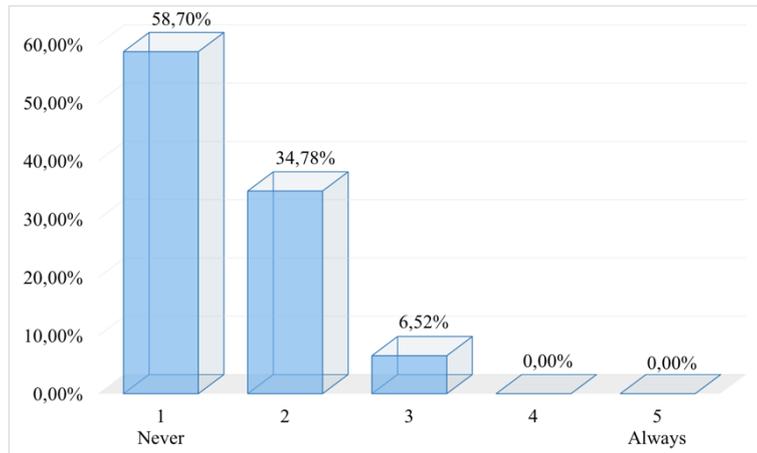
5. For entering your profile, what device do you use?



6. Have you installed some tool, such as AdBlock, in your laptop?

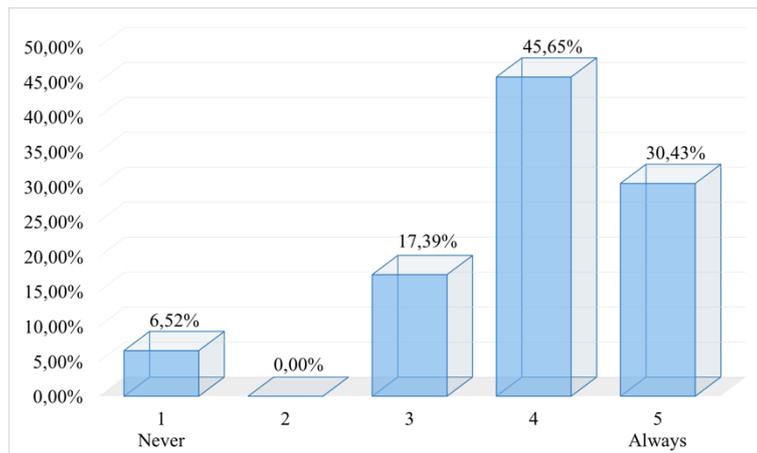


7. When you surf the net, do you click on a banner?

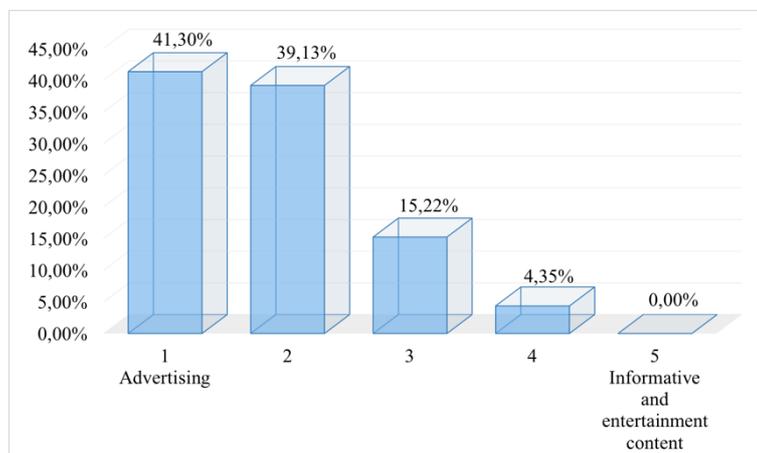


2. Sponsored content

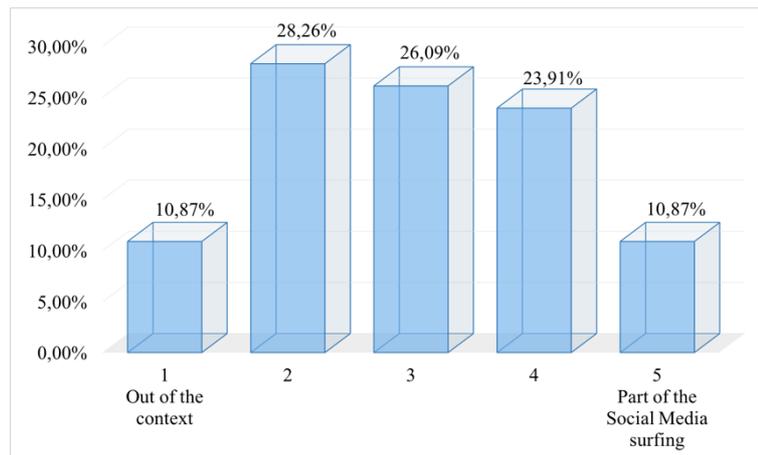
8. Are you able to tell the sponsored content apart during your social network surfing?



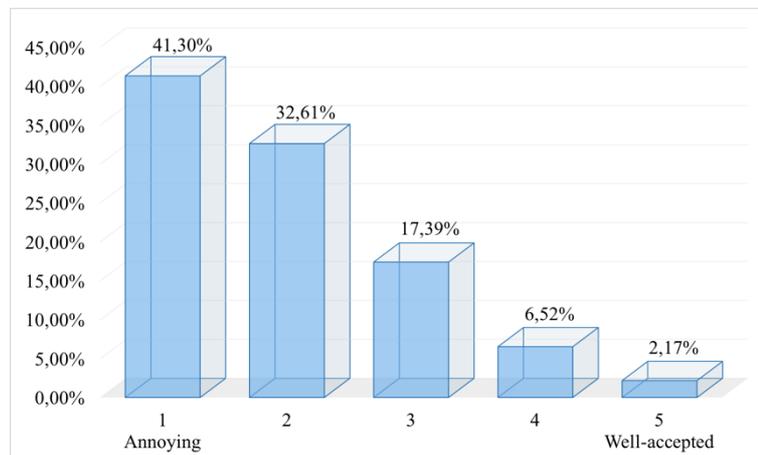
9. You consider the sponsored content...



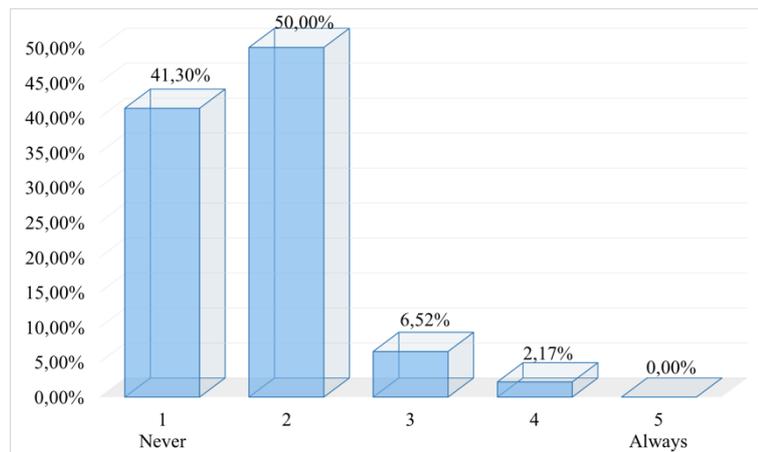
10. You think that the sponsored content is...



11. The presence of sponsored content is for you...



12. On the social network, do you click on sponsored content?

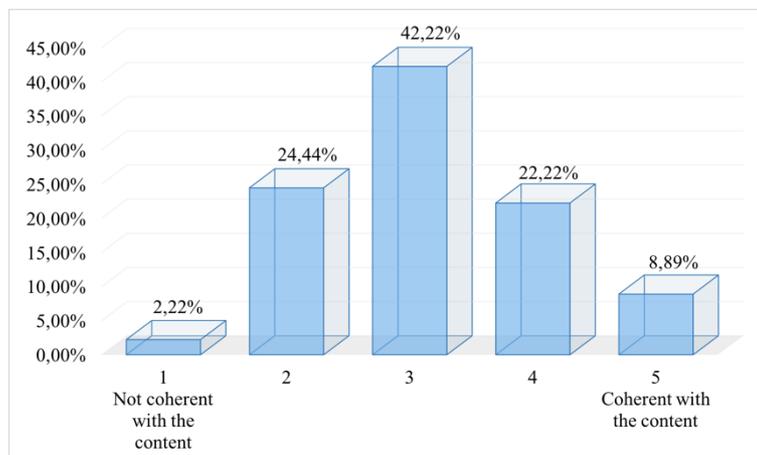


13. Why do you click on this kind of content? (Headline, picture, topic, etc.)

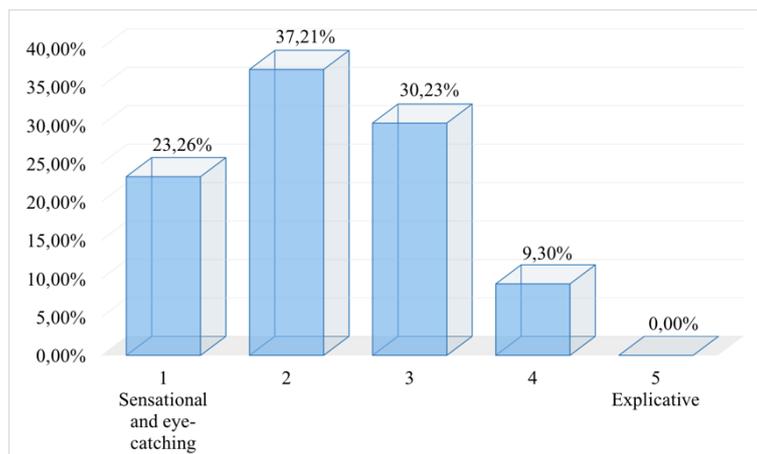
Interesting/relevant topic (11)
Topic (6)
I do not click (3)
Picture (1)
Video (1)
Funny topic (1)
Event (1)
Title (1)
Topic and Picture (1)

14. Concerning the content, the headline of the article usually is...

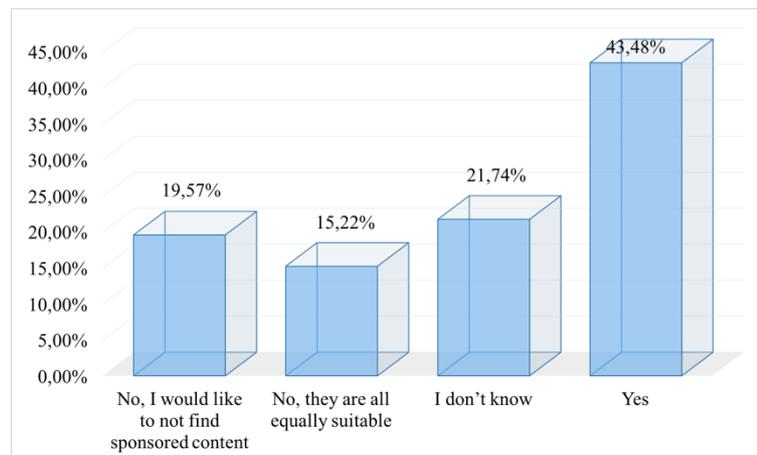
a)



b)



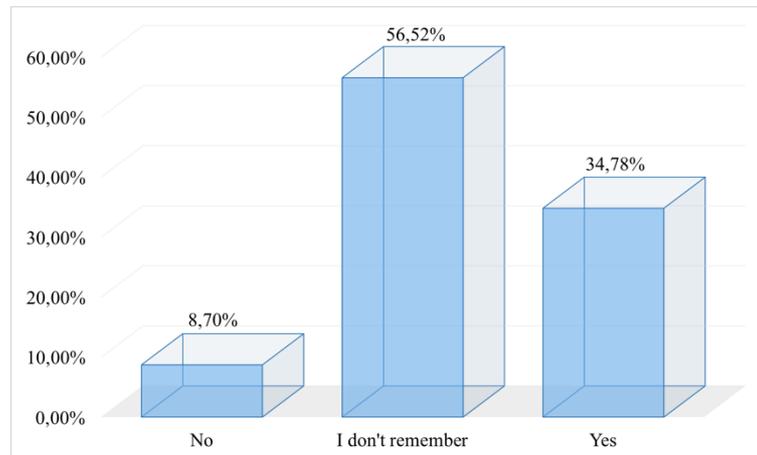
15. Do you think that there is some social network more suitable for publishing sponsored content?



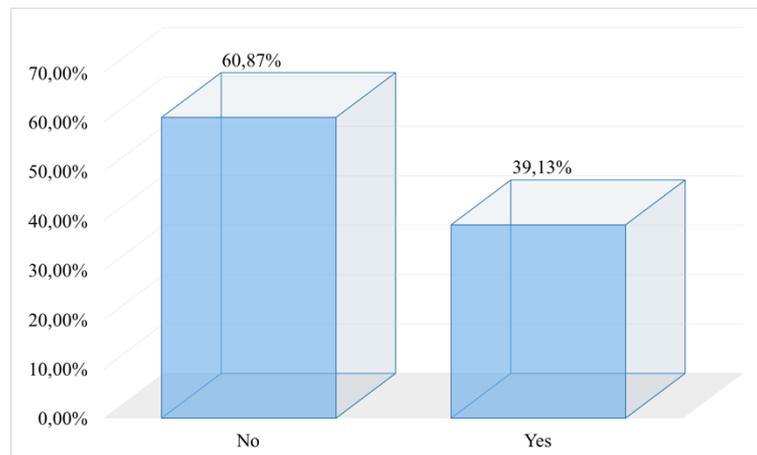
16. If yes, which one and why? (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, etc.)

Facebook (8)
Facebook because it is allowed to share different format (2)
Facebook because there is not a maximum length for the textual content so it can provide more information (1)
Facebook because the sponsored content is already part of the navigation (1)
Facebook because the companies/agencies already have their pages (1)
LinkedIn (4)
LinkedIn because it is more serious and job-related (2)
Pinterest (1)
Instagram (1)
Instagram for taking advantage of some trends such as food and travel (1)
YouTube (6)
YouTube because the sponsored content is already part of the navigation (1)
Twitter (1)
Twitter because it is easy to get information through hashtags (1)
Twitter because it is suitable for ads (1)

17. Has it ever happened to you to find the same sponsored content on different social network?



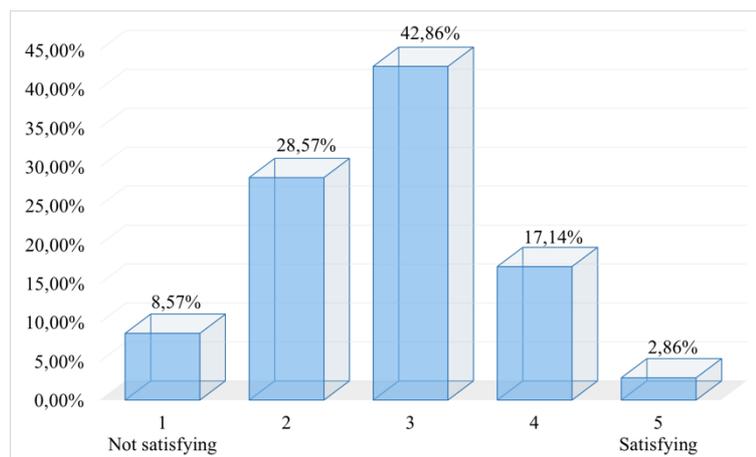
18. Do you remember some sponsored content?



19. If yes, can you briefly explain the topic and in which social network have you read it?

Facebook	Education (3)	Instagram	Hotel (2)
	Start-up (1)		Celebrities (1)
	Music (1)		Education (1)
	Sport (1)		Bars and shops (1)
	Travel (1)		Eco-friendly product (1)
	Politics (1)	YouTube	Cosmetics (1)
	Life-style (1)	Vkontakte	Education (1)
	Movie trailer (1)		
	Public transportation (1)		
	Shop (1)		
	e-commerce platform (1)		
	Newspaper's subscription (1)		

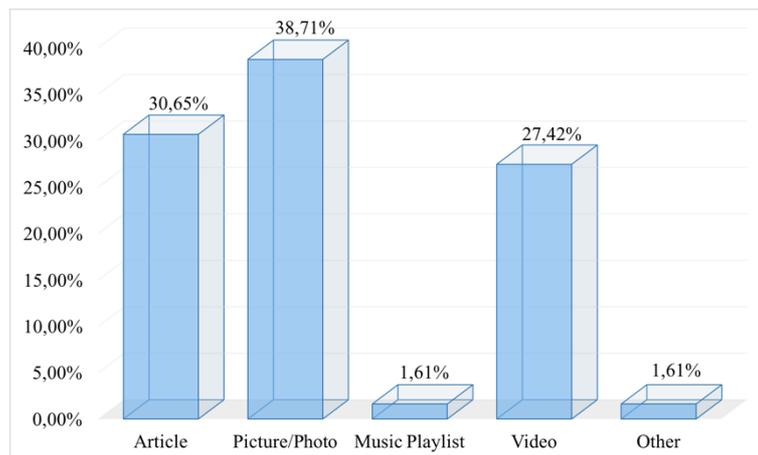
20. Concerning the sponsored content that you clicked on, how was your experience?



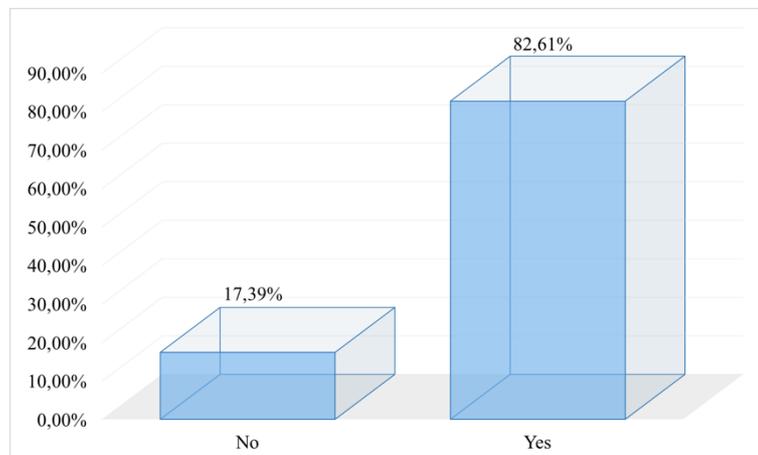
21. Why?

Satisfying	Not satisfying
Matched the expectations (4)	More of advertising than something really interesting (3)
Relevant and useful information (2)	Not interesting content (2)
Targeted information (1)	Never clicked on it (2)
Informative (1)	Clicked it on accident (1)
Good offer (1)	It's never as interesting and cool as it seems (1)
Neutral	Click baiting (1)
Any noticeable content is remembered (1)	
Can't say if they are telling the truth (1)	

22. What kind of sponsored content could catch your attention?



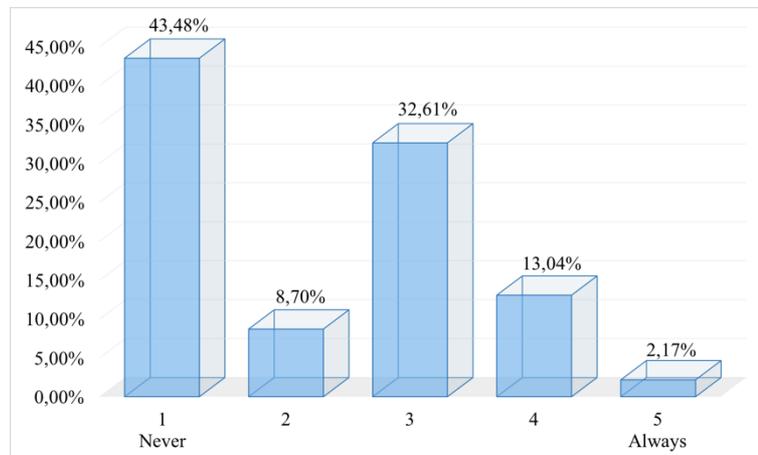
23. Have you ever noticed the presence of sponsored content outside the social network, such as in the website of online newspapers?



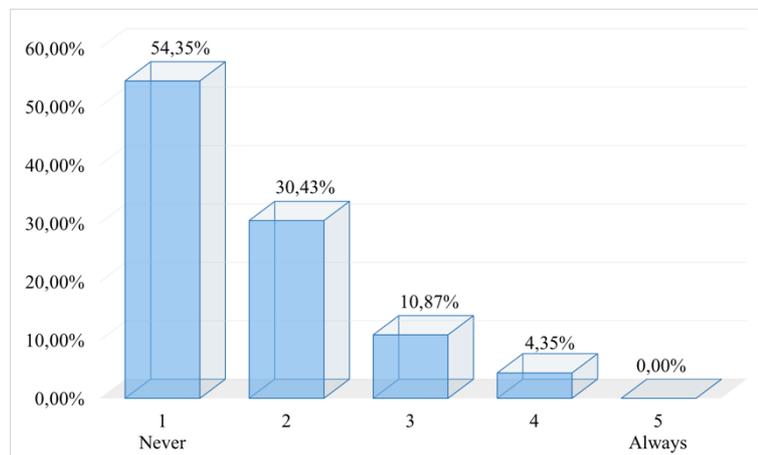
3. Overall behaviour

24. If you find a content that you are interested in, you...

a) Interact with the content (put a like, comment, etc.) ...



b) Share it on your profile...



25. What are the reasons for you sharing or putting the like?

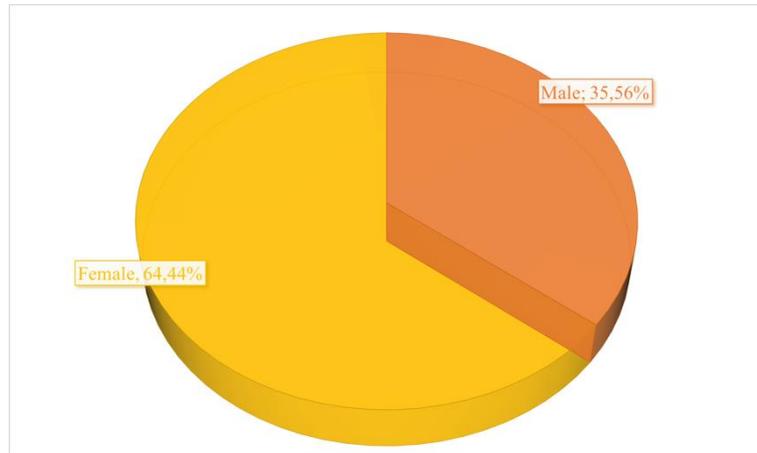
Because the content is interesting and meaningful (7)
Because I want to share it with my followers (4)
Because I like the content (catchy or motivational) (4)
Because I want to show the world what I'm liking (3)
Because I want to spread important information (2)
Because I can find the post/information later (2)

26. Do you have any remark or comment about the topic of this survey?

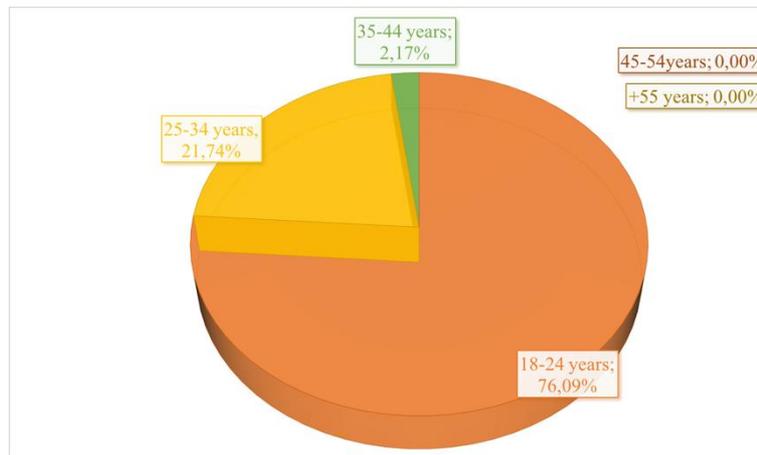
I think my generation (born in 90's and seen the development) is used to digital marketing and consider it normal and are more able to be critical towards I compared to older generations.
I hate announcements and sponsored articles in every webpage or social network!
Native Advertising is on the one hand nice to get to know products or articles which are interesting to me but on the other hand it is creepy (that they know what you like) and puts those companies in a bad spotlight (in my eyes) because they are participating in a "NSA-like" behavior.
It's pretty interesting to see how advertisement evolves and becomes less "flashy" and more incorporated in the media it uses.
Good survey, never really knew the name or much about the annoying ads
Interesting topic, well thought out questions :)
Interesting topic, on which I had previously not seen a lot of research.
Nice survey was a pleasure
Its nice and short
I would actually like to see the outcome and the results of the survey
Great job! :)

4. Personal data

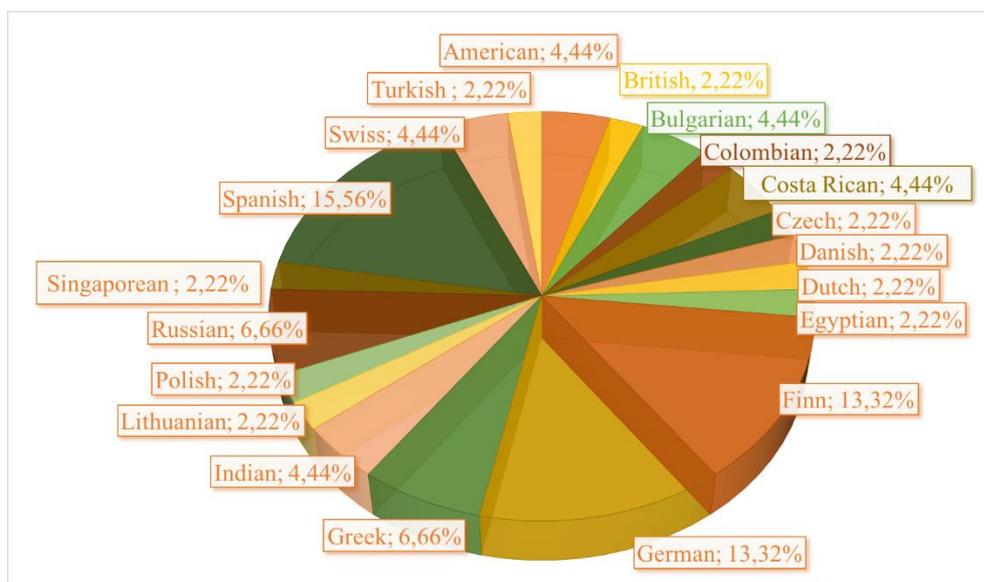
27. Gender



28. Age



29. Nationality



5. CONCLUSIONE

In conclusione di questo viaggio nella Native Advertising e negli annunci native nel social feed, vorrei dapprima ricordare gli obiettivi che hanno motivato il lavoro presentato in queste pagine. Riassumerò poi brevemente quanto emerso dall'analisi dei risultati e individuerò i punti deboli e i punti di forza del mio lavoro. Infine, presenterò alcune proposte per ulteriori ricerche future partendo dagli elementi che non hanno trovato molto spazio all'interno della mia analisi e che potrebbero essere sviluppati maggiormente e proficuamente.

Dopo aver letto tutte queste pagine ricche di informazioni e di dati, è facile perdere di vista da dove tutto questo ha avuto origine. Il lavoro di ricerca e le interviste condotte avevano lo scopo di comprendere maggiormente la posizione degli utenti nei confronti della Native Advertising e, più nello specifico, degli annunci native nel social feed. Abbiamo visto come i presupposti della pubblicità nativa siano l'integrazione con il contesto e la stesura di contenuti di qualità; uno degli aspetti da chiarire riguardava quindi la percezione di questo sforzo da parte degli utenti: i contenuti sponsorizzati vengono accettati come parte della navigazione oppure, nonostante gli sforzi di integrazione compiuti, vengono percepiti come disturbanti? La risposta a questa domanda di ricerca può infatti dire molto sull'attuale situazione della Native Advertising poiché, qualora venga accettata dagli utenti, rappresenterebbe una vera inversione di rotta rispetto alla scarsa, se non nulla, accettazione dei predecessori di questa forma pubblicitaria (come i banner) e della pubblicità in generale. Qualora quindi gli utenti siano consapevoli della sponsorizzazione e scelgano comunque di dedicare tempo e attenzione ai suddetti contenuti, questo rappresenterebbe una vera conquista.

A questa prima domanda di ricerca se ne sono affiancate altre nel tentativo di indagare più in profondità l'atteggiamento degli utenti durante la navigazione e per poter delineare una tendenza generale e confrontarla poi con quella emersa in relazione all'interazione generata dai banner e dai contenuti sponsorizzati. Quest'ultimo confronto permetterebbe anche di stimare se ci sia un miglioramento rispetto alla condizione di scarsa interazione che si verificava con i banner, dato che la Native Advertising si è proposta come valida soluzione a questo problema.

Gli obiettivi di ricerca appena menzionati hanno motivato tutte le scelte compiute nel corso della mia tesi, a partire dalla selezione delle teorie da presentare alle ricerche da cui trarre ispirazione, dalla scelta dei soggetti da intervistare alla modalità di contatto utilizzata,

dal metodo seguito per analizzare i risultati alla presentazione degli stessi. Detto ciò, l'elemento che senza alcun dubbio è stato influenzato maggiormente da questi obiettivi di ricerca è stato il questionario. Infatti, le sezioni in cui è articolato non sono altro che la trasposizione all'interno di un questionario delle domande di ricerca e delle aree tematiche a cui queste fanno riferimento.

Il questionario strutturato online autocompilato è lo strumento che ho considerato, dopo un'attenta valutazione, come il più opportuno e adatto a servire allo scopo. Oltre alla semplicità, rapidità ed economicità, la mia scelta è stata guidata dalla sua capacità di ridurre al minimo le differenze relative al contesto culturale e al livello di istruzione. Inoltre, raccogliere dati quantitativi ha permesso un'elaborazione più rapida dei dati e una rappresentazione grafica più efficace e semplice da comprendere. Sebbene quindi risulti complesso in fase di concettualizzazione, l'utilizzo di un questionario strutturato ripaga in fase di analisi. Ho comunque voluto inserire alcune domande a risposta aperta per non perdere l'informazione aggiuntiva. Questi dati qualitativi hanno così completato i dati quantitativi restituendo una valutazione più completa e interessante del fenomeno in esame, evidenziandone i punti di vista e le differenti sfaccettature.

La mia indagine ha coinvolto 334 persone, delle quali 288 hanno compilato il questionario in lingua italiana e 46 hanno invece compilato la versione inglese. Le fasce d'età dei rispondenti che hanno preso parte in numero maggiore a questa ricerca sono quelle comprese tra i 18-24 anni e i 25-34 anni. La motivazione, come già detto, è da ricercare a monte ovvero al metodo con cui questo campione è stato selezionato. Gli intervistati sono stati infatti contattati 'pescando' casualmente tra i miei contatti all'interno della piattaforma Facebook; contatti che, essendo composti da persone che realmente conosco nella vita reale, è plausibile appartengano maggiormente alle fasce età più vicine alla mia. Risulta quindi chiaro come la scelta sia avvenuta secondo criteri non statistici poiché il campione non rispecchia la composizione interna della popolazione d'interesse.

Gli intervistati hanno preso spontaneamente parte alla ricerca poiché, a dispetto di un primo contatto avvenuto attraverso un messaggio privato personale in cui veniva chiesta la collaborazione e in cui venivano esplicitati gli scopi del suddetto questionario, la compilazione avveniva autonomamente e in forma anonima. Questa spontaneità ha sicuramente arricchito di valore e significato i risultati poiché molte risposte alle domande che ne prevedevano una di tipo aperta, non sono state ignorate sebbene non fossero obbligatorie, ma sono anzi state inserite attente valutazioni e riflessioni. Gli intervistati

hanno analizzato con precisione le situazioni e hanno fornito esempi e prove per sostenere le loro affermazioni.

Per quanto concerne l'analisi dei risultati, posso dire che questa ha condotto a delle conclusioni molto interessanti e, in alcuni casi, curiose. Coerentemente con la selezione del campione avvenuto secondo metodi non statistici, anche l'analisi non è stata compiuta ricorrendo alla statistica, sebbene da questa abbia tratto ispirazione. I dati quantitativi sono stati inseriti in tabelle di frequenza relativa percentuale e poi rappresentati grazie a grafici a colonna, o grafici a torta nel caso dei dati socio-demografici. Per analizzare i dati qualitativi, invece, non ho seguito le tradizionali regole per l'analisi del contenuto poiché quello che mi interessava non era tanto misurare l'incidenza di alcune parole chiave a dispetto di altre, ma restituire il punto di vista degli intervistati così com'era: genuino e qualche volta brutalmente onesto. Proprio in merito a quest'ultima scelta compiuta devo riconoscere la mia soddisfazione poiché mi ha permesso di inserire all'interno delle pagine di questa tesi citazioni particolarmente vivide e ricche di valore come le due che ora ripropongo poiché sono degli esempi significativi e vorrei dare loro maggior credito. La prima è stata raccolta in merito alla domanda che chiedeva agli intervistati il motivo per cui interagissero con i contenuti sponsorizzati: *“É come far un sorriso alla persona a cui ti stai rivolgendo (mettere il like); la condivisione è un modo di esprimere la propria personalità, far sapere agli altri che tu sei felice di pensare in quel modo”* (Maschio, 18-24 anni, italiano). In questa risposta è interessante il parallelismo tra mondo reale e mondo virtuale e la riflessione attenta, e allo stesso tempo innocente, di questo intervistato. La seconda invece, trovata all'interno delle osservazioni lasciate dagli intervistati sul questionario, racchiude moltissimi sentimenti differenti e riassume in poche parole lo stato d'animo dell'intervistata: *"Good survey, never really knew the name or much about the annoying ads"* (Femmina, 18-24 anni, singaporeana). Continuando a parlare dei risultati, vorrei ora riassumere le principali conclusioni a cui sono giunta.

Dall'analisi dei risultati è emerso come, a dispetto di tutti gli sforzi fatti, la maggior parte degli utenti intervistati consideri i contenuti sponsorizzati come forme pubblicitarie mediamente integrate al contesto e, nel complesso, fastidiose. Questo atteggiamento nei confronti dei contenuti native è sicuramente acuito dal fenomeno del click baiting, più volte menzionato all'interno delle risposte fornite dagli utenti alle domande aperte. È stato infatti evidenziato come molto spesso i titoli non siano completamente coerenti con il contenuto, se non addirittura ingannevoli, puntando ad un maggiore sensazionalismo a dispetto della completezza dell'informazione. Una delle conseguenze più significative derivante dal

ricorso a questa pratica è senza dubbio la perdita di fiducia da parte degli utenti che determina una diminuzione dei click; conseguenza confermata, all'interno del mio campione di analisi, poiché i click su questo tipo di contenuti sono risultati essere, a sorpresa, molto simili a quelli sui banner. Considero quanto emerso particolarmente preoccupante poiché la Native Advertising si è imposta proprio come soluzione alla scarsità di interazione che gli utenti dimostravano nei confronti dei banner. Ovviamente, prima di far scattare un campanello d'allarme, è opportuno verificare la correttezza di questo dato attraverso altre ricerche.

Un altro aspetto emerso dall'analisi dei risultati che sicuramente non rassicura è lo scetticismo generale nei confronti di questa forma pubblicitaria che, a mio avviso, non si è ancora fortemente imposta nelle esperienze e nei ricordi degli utenti, i quali sono rimasti 'scottati' dalle pratiche tipiche della pubblicità display. Come ricordato nel corso della tesi, gli utenti sono disponibili ad accettare i contenuti pubblicitari di buona qualità in cambio di un utilizzo gratuito delle piattaforme e, per questo motivo, vorrei suggerire di non leggere il dato emerso come controverso, ma di leggerlo invece come un segnale che il periodo di assestamento per questa nuova forma pubblicitaria non si è ancora concluso.

A testimonianza di quanto appena detto, vorrei ricordare come i soggetti intervistati abbiano fornito analisi molto interessanti in merito alle piattaforme social che, a loro avviso, sarebbero più adatte alla pubblicazione di questi contenuti sponsorizzati; segnale che si può lavorare molto per bilanciare le necessità pubblicitarie con quelle degli utenti che, per primi, hanno occupato lo spazio web. La piattaforma social che ha raccolto il maggior numero di pareri favorevoli è stata Facebook poiché, a detta degli utenti, i brand possono uscirne veramente vincitori dati:

- l'enorme bacino di utenza che permette agli annunci di raggiungere un pubblico molto ampio;
- l'immensa quantità di informazioni che vengono continuamente scambiate attraverso questo social network (e recentemente anche le piattaforme dello stesso gruppo tra le quali il continuum di informazioni non viene mai interrotto, mi riferisco a WhatsApp) e che facilitano la targetizzazione dei messaggi aumentando la probabilità di presentare contenuti interessanti per l'utente;
- il suo utilizzo prevalentemente destinato al tempo libero ovvero a quando l'utente non è impegnato in azioni specifiche, ma è invece maggiormente disposto a navigare e a scoprire cose nuove attraverso i contenuti che gli vengono proposti.

L'altro social network che è stato ampiamente indicato dagli utenti è stato Instagram grazie al grande impatto riconosciuto alle immagini.

Quali sono le ragioni, individuate dagli intervistati, che spingono gli utenti a farsi coinvolgere nella lettura, o in azioni successive, di questi contenuti sponsorizzati? Sebbene la tendenza abbia evidenziato un atteggiamento poco incline ad interagire con i contenuti presenti all'interno di queste piattaforme (e quindi non solamente con quelli sponsorizzati), i formati che sono stati riconosciuti come quelli che più rapidamente ed efficacemente possono attirare l'attenzione degli utenti sono stati le immagini, seguite dal contenuto testuale e dai video. Una combinazione efficace e onesta di queste potrebbe attirare l'attenzione dell'utente in maniera proficua. Infatti, gli intervistati si sono dimostrati favorevoli all'interazione e alla condivisione di questi contenuti:

- qualora siano interessanti e veicolino informazioni rilevanti per l'utente o per la cerchia di amici (o followers) all'interno di queste piattaforme social;
- qualora siano affini con i propri interessi o posizioni;
- qualora permettano di 'esibire' i propri interessi e la propria personalità poiché attraverso questi contenuti, a detta degli intervistati, è più semplice esprimersi;
- qualora vogliano dimostrare gradimento e apprezzamento per il prodotto/servizio.

Risulta quindi essenziale, specialmente per questo formato pubblicitario che mira a incuriosire e coinvolgere l'utente attraverso i contenuti di qualità, una profilazione corretta e una formulazione del messaggio pubblicitario in maniera intelligente e rispettosa dell'utente che non deve più essere considerato come consumatore, ma come persona con interessi e richieste.

Nonostante le dimensioni del campione e della sua valenza non statistica, i dati raccolti grazie al questionario strutturato si sono molte volte allineati con quelli emersi dalle ricerche condotte dagli istituti di ricerca. Questo allineamento alle stime delle ricerche internazionali è avvenuto maggiormente per le percentuali emerse dall'analisi delle risposte degli stranieri rispetto a quanto accaduto per quelle degli italiani; le quali sono state, in un paio di casi, anche molto differenti. La causa che ho individuato come la responsabile di queste tendenze è stata il digital divide, coerentemente con altre spiegazioni simili che esperti del settore hanno utilizzato per spiegare questi disallineamenti.

Un obiettivo che non era stato individuato all'inizio del mio percorso, ma che sono molto soddisfatta di aver raggiunto, riguarda l'alto livello di coinvolgimento dei soggetti intervistati. Infatti, questi non si sono limitati alle sole risposte chiuse, ma hanno

volontariamente scelto di rispondere a quelle aperte: hanno attentamente analizzato e descritto le situazioni, ripensato alle loro esperienze e proposto esempi significativi. Si sono inoltre messi nei panni dei brand e dei pubblicitari cercando di immedesimarsi nelle scelte volte a coinvolgere gli utenti come loro e di offrire qualche suggerimento utile. Oltre quindi alle indicazioni in merito alla volontà di avere contenuti sponsorizzati maggiormente informativi e coerenti con gli interessi, oltre ad aver individuato alcune pecche come l'utilizzo di link esterni e il sovraffollamento di questi contenuti sponsorizzati all'interno di alcuni social network, i soggetti coinvolti si sono interessati e incuriositi al tema sviluppando anche qualche forma di interesse nei confronti di questa forma pubblicitaria e della sua evoluzione. Leggere i commenti finali lasciati dagli utenti e comprendere di aver trasmesso loro interesse per l'argomento è un obiettivo che chiunque, in ogni ricerca, vorrebbe raggiungere.

Ovviamente le conclusioni sono anche il momento dell'autocritica. Nonostante mi ritenga pienamente soddisfatta della ricerca svolta, sono cosciente del fatto che ci sono aspetti della mia analisi che potrebbero essere migliorati per conferire maggiore valore ai risultati emersi. Infatti, la selezione di un campione statistico e l'utilizzo di un metodo statistico per l'elaborazione dei dati avrebbero permesso la generalizzazione dei risultati con svariate conseguenze, una su tutte la possibilità di utilizzare i dati all'interno di ricerche successive. Inoltre, la selezione di un campione statistico non solo avrebbe permesso di replicare lo studio e verificarne gli output, ma permetterebbe anche di replicare lo stesso studio, sugli stessi soggetti, in periodi di tempo successivi per verificare eventuali cambiamenti significativi nei comportamenti e negli atteggiamenti; verificando per esempio se la motivazione a molti comportamenti che io ho identificato come lo strascico delle conseguenze del digital divide siano realmente riconducibili a questo fenomeno, dato che, se così fosse, le differenze dovrebbero andare scemando nel corso del tempo.

Nonostante quanto appena detto, ritengo che il mio contributo alla definizione del tema sia comunque rilevante poiché, seppur con qualche imprecisione o mancanza, ho posto l'attenzione su un aspetto non spesso indagato all'interno dei documenti letti sin d'ora: l'opinione degli utenti. Gli utenti sono stati infatti parte integrante del mio lavoro di tesi e le loro opinioni hanno avuto un ruolo di controllo sulle teorie menzionate: all'interno del questionario ogni domanda era infatti mirata a verificare quanto affermato in linea teorica.

Prima di concludere vorrei avanzare dei suggerimenti in merito ad alcuni aspetti che non hanno trovato molto spazio all'interno delle pagine della mia tesi, ma che sarebbe

molto interessante indagare e approfondire. La prima proposta riguarda la presenza e la valutazione dei contenuti sponsorizzati all'interno dei prodotti editoriali. Il mio questionario prevedeva infatti una sola domanda sul tema, attraverso la quale veniva chiesto agli intervistati se ricordassero aver trovato contenuti native anche al di fuori dei social network, come per esempio nei siti di testate giornalistiche. Lo scopo della presenza di questa domanda è stato solamente quello di sondare il terreno e per questo motivo, nonostante percentuali molto alte di intervistati (pari al 64,93% degli italiani e all'82,61% degli stranieri) abbiano confermato questo incontro, l'analisi non è poi proseguita oltre. Sarebbe quindi interessante comprendere come gli utenti percepiscano questa forma pubblicitaria, mettendo poi in relazione i risultati ottenuti con quelli relativi alla presenza dei contenuti sponsorizzati all'interno dei social network. Questo permetterebbe una definizione ancora maggiore del tema arricchendo anche la conoscenza di quali siano le piattaforme maggiormente adatte e, attraverso il coinvolgimento dei lettori in fase di ricerca, quali siano gli argomenti, lo stile, la forma e le funzionalità maggiormente gradite.

Un altro aspetto che avrebbe potuto arricchire i risultati di questa tesi, come già brevemente accennato, riguarda il coinvolgimento di un panel di intervistati, anziché di un campione non statistico. Questa decisione e una disponibilità temporale molto maggiore avrebbero permesso di rilevare anche i cambiamenti di comportamento ed atteggiamento nel corso del tempo. Nel dire questo mi riferisco soprattutto a quelle tendenze motivate con gli effetti del digital divide. Infatti, sebbene questo fenomeno sia stato chiamato in causa da molti esperti del settore per spiegare i medesimi effetti, non si può avere una totale certezza di questa relazione senza un costante monitoraggio. Questi effetti sono infatti destinati a decrescere nel corso del tempo come conseguenza di un maggiore accesso a internet e di una maggiore conoscenza determinata dal maggiore utilizzo degli strumenti in questione.

Sarebbe inoltre interessante quantificare gli introiti pubblicitari derivanti da attività pubblicitarie native. Un'analisi dal punto di vista economico permetterebbe infatti un'ulteriore verifica della validità di questa forma pubblicitaria. Anche in questo caso sarebbe interessante coinvolgere gli utenti nelle fasi iniziali di ricerca e di raccolta dei dati poiché questo permetterebbe di descrivere più dettagliatamente, e da un punto di vista differente, quali possano essere i percorsi di navigazione principalmente seguiti dagli utenti e quali tipi di interazioni possano essere quelle maggiormente proficue e, di conseguenza, da stimolare maggiormente.

Detto questo, mi avvio a terminare questo viaggio nella Native Advertising ricordando quanto sia essenziale indicare la sponsorizzazione poiché, sebbene gli utenti si siano dimostrati nel complesso favorevoli alla presenza di contenuti pubblicitari di qualità per poter fruire degli altri contenuti o servizi in forma gratuita, questi tollerano molto male la scoperta che un contenuto di cui hanno fruito è in realtà sponsorizzato. Rispettando quindi l'utente e proponendo contenuti di buona qualità, rilevanti e inerenti ai suoi interessi, la Native Advertising ha il potenziale per diventare una forma pubblicitaria davvero valida e capace di vincere la diffusa percezione negativa nei confronti dell'advertising tradizionale.

6. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Adage.com (2016). *Five Things to Know About The New York Times' New Native Ads*. [online] Disponibile a: <http://adage.com/article/media/york-times-debuts-native-ad-units-dell/290973/> [Consultato il: 9 Maggio 2016].

Advplace.com. (2016). *Native*, [online] Advplace. Disponibile a: <http://advplace.com/it/tecnologia/native> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

AdWeek. (2015). *Infographic: Who's Really Using Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr and Instagram in 2015*. [online] Disponibile a: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/new-social-stratosphere-who-using-facebook-twitter-pinterest-tumblr-and-instagram-2015-and-beyond-1622> [Consultato il: 12 Agosto 2016].

Anderson, C. e Wolff, M. (2010). *The Web Is Dead. Long Live the Internet*. [online] WIRED. Disponibile a: http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/ [Consultato il: 12 Agosto 2016].

Bailey, K. (1978). *Methods in Social Research*. New York: The Free Press.

Bernardi, L. (2008). *Percorsi di ricerca sociale*. 4th ed. Roma: Carocci.

Bershidsky, L. (2016). *I vincoli al "native advertising" - Il Post*. [online] Il Post. Disponibile a: <http://www.ilpost.it/2016/02/08/native-advertising-regole/> [Consultato il: 22 Agosto 2016].

Betti, I. (2016). *Facebook mostrerà solo i contenuti che leggi davvero (e non quelli che fai finta di leggere)*. [online] L'Huffington Post. Disponibile a: http://www.huffingtonpost.it/2016/04/24/facebook-cambia-algoritmo-post-leggono-davvero_n_9767366.html [Consultato il: 18 Agosto 2016].

Blumler, J., Katz, E. (1974). *The Uses of mass communications*. Beverly Hills: Sage Publications.

Borst, S. (2015). *IAB Deep-Dive on In-Feed Ad Units: A Supplement to the IAB Native Advertising Playbook*. [online] IAB - Empowering the Marketing and Media Industries to Thrive in the Digital Economy. Disponibile a: <http://www.iab.com/news/iab-deep-dive-on-in-feed-ad-units-a-supplement-to-the-iab-native-advertising-playbook/> [Consultato il: 25 Agosto 2016].

Brown, M. (2015). *AdReaction. Video Creative in a Digital World. Global report*. 1st ed. [PDF] Disponibile a: <http://www.iabeurope.eu/wp->

content/uploads/2016/05/Millward-Brown-AdReactionVideo_Global_Final.pdf

[Consultato il: 12 Agosto 2016].

Brustein, J. (2015). *The Nine Slides That Matter From Mary Meeker's State of the Internet - Bloomberg*. [online] Bloomberg.com. Disponibile a:

<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-05-27/the-9-slides-that-matter-from-mary-meeker-s-state-of-the-internet> [Consultato il: 22 Agosto 2016].

Caffrey, A. (2014). *6 great examples of native advertising and what you can learn from them - Memeburn*. [online] Memeburn. Disponibile a:

<http://memeburn.com/2014/02/6-great-examples-of-native-advertising-and-what-you-can-learn-from-them/> [Consultato il: 19 Maggio 2016].

Carlson, N. (2016). *It's More Likely You Will Survive A Plane Crash Or Win The Lottery Than Click A Banner Ad*. [online] Business Insider. Disponibile a:

<http://www.businessinsider.com/its-more-likely-you-will-survive-a-plane-crash-or-win-the-lottery-than-click-a-banner-ad-2011-6?IR=T> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Catania, R. (2016). *Facebook: 30 numeri impressionanti*. [online] Panorama. Disponibile a: <http://www.panorama.it/mytech/social/facebook-numeri-impressionanti/> [Consultato il: 25 Agosto 2016].

Chowdhry, A. (2014). *Facebook Is Going To Suppress 'Click-Bait' Articles*. [online] Forbes.com. Disponibile a:

<http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2014/08/26/facebook-is-going-to-suppress-click-bait-articles/#578b753447b0> [Consultato il: 16 Maggio 2016].

Cohen, J. (2013). *80% To 85% Of Skippable Online Video Ads Are Skipped*. [online] Tubefilter. Disponibile a: <http://www.tubefilter.com/2013/06/10/skippable-online-video-ads-percentage-completion-rate/> [Consultato il: 12 Agosto 2016].

Cooper, J. (2015). *A Situation Brief on Ad Blocking / Adobe*. [online] Digital Marketing Blog by Adobe. Disponibile a:

<https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/advertising/a-situation-brief-on-ad-blocking/> [Consultato il: 23 Agosto 2016].

Della Dora, L. (2016). *We Are Social / Digital in 2016*. [online] We Are Social Italia. Disponibile a: <http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016> [Consultato il: 11 Luglio 2016].

Dixie, A. (2015). *Brand Safety – An Industry-wide Solution?* [online] Adtekr.com. Disponibile a: <http://adtekr.com/advertising/brand-safety/> [Consultato il: 25 Agosto 2016].

Forrester, (2014). *With Native Advertising, Consumers Are Realistic And Pragmatic*. 1st ed. [PDF] Disponibile a:
http://brunnerworks.com/Content/Images/HomeEnrichment/docs/Forrester_Study.pdf
[Consultato il: 21 Agosto 2016].

Giannino, M. (2013). *Che cos'è l'engagement, come si misura e come crearlo*. [online] Michelangelo Giannino Marketing. Disponibile a:
<http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/>
[Consultato il: 18 Aprile 2016].

Gupta, P. e Barr, A. (2012). *Analysis: Microsoft loss reflects Web display ad world's woes*. [online] Reuters. Disponibile a: <http://www.reuters.com/article/us-advertising-internet-idUSBRE86706H20120708> [Consultato il: 21 Agosto 2016].

Harvard Business Review. (2013). *For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads*. [online] Disponibile a: <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads>
[Consultato il: 12 Agosto 2016].

Hoelzel, M. (2016). *Spending On Native Advertising Is Soaring As Marketers And Digital Media Publishers Realize The Benefits*. [online] Business Insider. Disponibile a:
<http://uk.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11?r=US&IR=T> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

IAB (2013). *The Native Advertising Playbook*. 1st ed. [PDF] IAB Italia. Disponibile a: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

IAB (2015a). *Deep Dive on In-Feed Ad Units, A supplement to the IAB Native Advertising Playbook*. (2015a). 1st ed. [PDF] IAB. Disponibile a:
http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Deep_Dive_on_InFeed_Ad_Units.pdf [Consultato il: 18 Aprile 2016].

IAB (2015b). *Native Advertising, The Art of Making*. 1st ed. [PDF] IAB Italia. Disponibile a: http://www.iab.it/wp-content/uploads/2015/10/GuidaNATIVE-WEB_digital.pdf [Consultato il: 18 Aprile 2016].

IAB, (2014). *Online Consumers Views and Usage of Ad Blocking Technologies*. 1st ed. [PDF] Disponibile a: http://www.iab.net/media/file/IAB_Ad_Blocking_Study_2014-09.pdf [Consultato il: 23 Agosto 2016].

IAB, e Edelman, (2014). *Getting Sponsored Content Right: The Consumer View*. [online] IAB. Disponibile a: <http://www.iab.com/insights/getting-sponsored-content->

right-the-consumer-view/ [Consultato il: 12 Agosto 2016].

Karr, D. (2015). *Buzz, Viral or Word of Mouth Marketing: What's the difference?*. [online] Marketing Technology Blog. Disponibile a: <https://www.marketingtechblog.com/whats-the-difference-buzz-viral-word-of-mouth-marketing/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Lazauskas, J. (2015). *Article or Ad? When It Comes to Native, No One Knows*. [online] The Content Strategist. Disponibile a: <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows/> [Consultato il: 16 Maggio 2016].

Lisiero, U. (2014). *Branded content e native advertising: differenze e punti di contatto*. [online] Umbazar Blog. Disponibile a: http://umbazar.com/2014/07/23/branded_content_native_advertising_differenze_e_punti_di_contatto/ [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Lsdi.it, (2013). *Native ad, il WSJ lo segnala, ma il "motore" di ricerca interna lo legge come contenuto giornalistico / LSDI*. [online] Lsdi.it. Disponibile a: <http://www.lsdi.it/2013/native-ad-il-wsj-lo-segnala-ma-il-motore-di-ricerca-interna-lo-legge-come-contenuto-giornalistico/> [Consultato il: 22 Agosto 2016].

Machin, E. (2016). *What is Earned, Owned & Paid Media? The Difference Explained*. [online] Titan Seo, Disponibile a: <https://www.titanseo.com/newsarticles/trifecta.html> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

MDG Advertising (2014). *A Marketer's Guide to Native Advertising*. 1st ed. [PDF] MDG Advertising. Disponibile a: <http://www.mdgadvertising.com/blog/new-e-book-a-marketers-guide-to-native-advertising/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Mitch, J. (2013). *We Need a Better Definition of "Native Advertising"*. [online] Harvard Business Review. Disponibile a: <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Mobile4innovation, (2015a). *Mobile Advertising, gli utenti sono disposti ad accettare 1,3 minuti di pubblicità in un'ora*. [online] Mobile4innovation.it. Disponibile a: http://www.mobile4innovation.it/mobile-marketing/mobile-advertising-gli-utenti-sono-disposti-ad-accettare-13-minuti-di-pubblicita-in-un-ora_43672152068.htm [Consultato il: 23 Agosto 2016].

Mobile4innovation, (2015b). *Tre Mobile Surfer italiani su 4 usano lo smartphone per fare shopping*. [online] Mobile4innovation.it. Disponibile a:

http://www.mobile4innovation.it/mobile-internet/tre-mobile-surfer-italiani-su-4-usano-lo-smartphone-per-fare-shopping_43672151827.htm [Consultato il: 23 Agosto 2016].

Mortimer, N. (2016). *Buzzfeed and Dylan in trouble over unclear advertorial*. [online] The Drum. Disponibile a: <http://www.thedrum.com/news/2016/01/13/buzzfeed-and-dylon-trouble-over-unclear-advertorial> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Nativeadvertising.it. (2014). *Cos'è la Native Advertising*. [online] Native Advertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/cose-la-native-advertising/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Neri, G. (2016). *Quanti sono gli utenti dei social network in Italia?*. [online] Macchianera. Disponibile a: <http://www.macchianera.net/2016/04/06/quant-sono-gli-utenti-dei-social-network-in-italia/> [Consultato il: 16 Agosto 2016].

Ofcom, (2014). *Adult's Media Use and Attitudes Report*. 1st ed. [PDF] Disponibile a: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/adults-2014/2014_Adults_report.pdf [Consultato il: 11 Agosto 2016].

PageFair, e Adobe (Q2 2015). *The cost of ad blocking*. 1st ed. [PDF] Disponibile a: https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf [Consultato il: 18 Giugno 2016].

PageFair, e Adobe, (2016). *2016 Mobile Adblocking Report*. [online] PageFair. Disponibile a: <https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/> [Consultato il: 12 Agosto 2016].

Pelosi, M. e Sandifer, T. (2005). *Introduzione alla statistica*. Milano: McGraw Hill.

Peracchi, F. (2012). *Campione Statistico*. [online] Treccani.it. Disponibile a: [http://www.treccani.it/enciclopedia/campione-statistico_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/campione-statistico_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/) [Consultato il: 17 Maggio 2016].

Petersen, R. (2014). *10 best examples of Native Ads to guide advertisers*. [online] Barnraisers. Disponibile a: <http://barnraisersllc.com/2014/01/best-native-ads-guide-native-advdvertisers/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Piccigallo, F. (2015). *Ecco perché il Native Advertising potrebbe non funzionare* [Ricerca] -[online] On Marketing. Disponibile a: <http://www.fabiopiccigallo.com/2015/07/09/native-advertising-non-funziona/> [Consultato il: 29 Agosto 2016].

Pubblicitaitalia.it. (2016). *Mobile e social media fanno decollare il native adv in Europa* | Pubblicità Italia. [online] Disponibile a:

<http://www.pubblicitaitalia.it/2016022453254/digital/ricerche-2/mobile-e-social-media-fanno-decollare-il-native-adv-in-europa> [Consultato il: 16 Maggio 2016].

Pulizzi, J. (2014). *The Ultimate Guide to Native Advertising*. [online] LinkedIn. Disponibile a: <https://www.linkedin.com/pulse/20140107180859-5853751-the-ultimate-guide-to-native-advertising> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Ray, K. (2011). *The thick and thin of it - Cognitive Edge*. [online] Cognitive Edge. Disponibile a: <http://cognitive-edge.com/blog/the-thick-and-thin-of-it/> [Consultato il: 17 Agosto 2016].

Schultz, E. (2015). *PepsiCo Exec Has Tough Words for Agencies*. [online] Adage.com. Disponibile a: <http://adage.com/article/special-report-ana-annual-meeting-2015/agencies-fire-ana-convention/300942/> [Consultato il: 12 Agosto 2016].

Schultz, E. (2015). *PepsiCo Exec Has Tough Words for Agencies*. [online] Adage.com. Disponibile a: <http://adage.com/article/special-report-ana-annual-meeting-2015/agencies-fire-ana-convention/300942/> [Consultato il: 17 Luglio 2016].

Secret Media, (2015). *Why AdBlocking is wrong?*. [online] Secret media. Disponibile a: <http://smproxy.com/manifest.php> [Consultato il: 23 Agosto 2016].

Sharethrough (2015). *A Neuroscience Perspective: Assessing Visual Focus, Message Processing & The Ability To Strengthen Associations Through Mobile Native Advertising*. 1st ed. [PDF] Disponibile a: http://www.sharethrough.com/downloads/Sharethrough_Neuroscience_Report.pdf [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Sharethrough (2016). *Native Advertising*. [online] Sharethrough. Disponibile a: <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Sharethrough.com. (2016). [online] Disponibile a: <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> [Consultato il: 21 Agosto 2016].

Simonetti, V. (2015). *Il processo di costruzione e validazione di un questionario*. Presentazione.

Statistic Brain, (2016). *Attention Span Statistics - Statistic Brain*. [online] Statistic Brain. Disponibile a: <http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/> [Consultato il: 22 Agosto 2016].

Stella, R., Riva, C., Scarcelli, C. e Drusian, M. (2014). *Sociologia dei new media*. Torino: UTET università.

Sullivan, M. (2015). *As Print Fades, Part 4: Native Advertising on The Rise*. [online] Public Editor's Journal. Disponibile a:

<http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2015/11/12/as-print-fades-part-4-native-advertising-on-the-rise/> [Consultato il: 22 Agosto 2016].

Thompson, D. (2013). *Upworthy: I Thought This Website Was Crazy, but What Happened Next Changed Everything*. [online] The Atlantic. Disponibile a: <http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/11/upworthy-i-thought-this-website-was-crazy-but-what-happened-next-changed-everything/281472/> [Consultato il: 15 Maggio 2016].

TPI. (2016). *La mappa della velocità di internet in Europa*. [online] Disponibile a: <http://www.tpi.it/mondo/europa/europa-mappa-velocita-internet> [Consultato il: 12 Agosto 2016].

Travaglini, A. (2013a). *La banner blindness ed il ruolo della pubblicità native*. [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/la-banner-blindness-ed-il-ruolo-della-pubblicita-nativa/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2013b). *La definizione della Native Advertising*. [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/la-definizione-della-native-advertising/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2013c). *La Native Advertising*. [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/la-native-advertising/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2013d). *La Native Advertising è sinonimo di buona pubblicità?* [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/la-native-advertising-e-sinonimo-di-buona-pubblicita/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2013e). *Native Advertising, Display Advertising e l'impatto del Mobile*. [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/native-advertising-display-advertising-e-limpatto-del-mobile/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2013f). *Native Advertising: è solo una moda?* [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/native-advertising-e-solo-una-moda/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2014a). *Infografica sulla Native Advertising nel 2014*. [online] Nativeadvertising.it. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/infografica-sulla-native-advertising-nel-2014/> [Consultato il: 16 Maggio 2016].

Travaglini, A. (2014b). *Native Advertising: to skip or not to skip*. [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/native-advertising-to-skip-or-not-to-skip/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2014c). *Paola Sersale di 4w MarketPlace: “Ecco la nostra soluzione per la Native Advertising”*. [online] Native advertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/paola-sersale-di-4w-marketplace-ecco-la-nostra-soluzione-per-la-native-advertising/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2015a). *Display Advertising: l'inizio della fine?* [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/display-advertising-linizio-della-fine/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2015b). *Il Native Ad Summit 2015 di San Francisco*. [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/il-native-ad-summit-2015-di-san-francisco/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2015c). *La scienza dietro la Native Advertising: l'infografica*. [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/la-scienza-dietro-la-native-advertising-linfografica/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2015d). *Native Advertising: l'esperienza di Yahoo!* [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/native-advertising-l-esperienza-di-yahoo/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2015e). *Outbrain e la Native Advertising: l'intervista ad Alberto Mari, Country Manager di Outbrain Italia | Native Advertising*. [online] Nativeadvertising.it. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/outbrain-e-la-native-advertising-l-intervista-ad-alberto-mari-country-manager-di-outbrain-italia/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2016a). *Come evolverà il Native Advertising entro il 2020*. [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/come-evolvera-il-native-advertising-entro-il-2020/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2016b). *La Native Advertising sul New York Times*. [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/la-native-advertising-sul-new-york-times/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2016c). *Teads rivela perché gli utenti italiani installano gli ad blocker [INFOGRAFICA]*. [online] Nativeadvertising. Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/teads-rivela-perche-gli-utenti-italiani-installano-gli-ad-blocker-infografica/> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Travaglini, A. (2016d). *Il New York Times acquisisce HelloSociety, agenzia specializzata in Native Advertising – Native Advertising*. [online] Native Advertising.

Disponibile a: <http://nativeadvertising.it/il-new-york-times-acquisisce-hellosociety-agenzia-specializzata-in-native-advertising/> [Consultato il: 22 Agosto 2016].

Vaccaro, C. (2016). *Native Advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*. Ulrico Hoepli Milano.

Wasserman, T. (2012). *This Infographic Explains What Native Advertising Is*. [online] Mashable. Disponibile a: <http://mashable.com/2012/12/13/infographic-native-advertising/#t3D.mqBMeqqK> [Consultato il: 18 Aprile 2016].

Wasserman, T. (2012). *What Is 'Native Advertising'? Depends Who You Ask*. [online] Mashable. Disponibile a: <http://mashable.com/2012/09/25/native-advertising/#.qjEdjQvPqq5> [Consultato il: 21 Agosto 2016].