

Il caso

di Massimo Sideri

«Gli spot a pioggia sui piccoli siti? Fastidiosi e non danno profitti»

Il dibattito negli Usa: perché è più efficiente puntare sulle grandi testate

La vicenda



● Negli Usa le aziende stanno discutendo su come comportarsi con la pubblicità online per rendere il loro marchio più visibile

● La banca JPMorgan Chase è passata dal programmare la pubblicità su 400 mila siti ad appena 5 mila. «Non abbiamo visto nessun deterioramento», dice Kristin Lemkau (foto), chief marketing officer della banca

Avete presente quella sensazione di essere letteralmente inseguiti dalla pubblicità? A chiunque è capitato di guardare online o anche comprare un paio di scarpe di una data marca per vederselo poi comparire a ogni angolo del web per settimane. Si chiama pubblicità programmatica, si basa su un software che vi insegue sulla base della profilazione personale e le promesse sono molto alte: «La tecnologia — ha scritto online Sean Dow-

Il caso JPMorgan
«Eravamo distribuiti su 400 mila indirizzi, adesso investiamo solo su homepage mirate»

ney, uno dei manager della piattaforma di Google Doubleclick — permette di tagliare in maniera sartoriale il messaggio indirizzandolo alla persona giusta, nel momento giusto e nel contesto giusto». Wow.

Cosa potrebbero sognare di più i brand? Peccato che non funzioni: il recente caso scoppiato su Youtube, con i brand di alcune società come Audi che venivano associati a fake news o addirittura a siti neonazisti che inneggiavano all'odio razziale, ha creato un

inatteso test ancora più imbarazzante per chi prometteva così tanto. La banca d'affari americana JPMorgan Chase, ha raccontato il *New York Times*, è passata dal programmare la pubblicità su 400 mila siti ad appena 5 mila, senza riscontrare sostanziali differenze nei risultati.

Il re della pubblicità online è nudo. «Sono passati pochi giorni ma non abbiamo visto nessun deterioramento nelle metriche delle nostre performance» ha detto Kristin Lemkau, chief marketing officer della banca, riferendosi alle loro pubblicità display. I risultati precedenti erano dei falsi positivi. Nel caso di JPMorgan la loro pubblicità era finita su siti online come «Hillary 4 prison». Con un effetto doppio: una cattiva immagine per il brand si associava al fatto che una parte dei ricavi, grazie al sistema di revenue sharing, andava proprio ad alimentare siti di fake news o associazioni estremiste (la pubblicità della Bbc era finita sugli spazi online di predicatori estremisti dell'Islam banditi dalla Gran Bretagna).

La pubblicità programmatica si basa sull'enorme numero di piccole presenze online. Il network di Google per la pubblicità display ne comprende oltre due milioni. Youtube arriva a tre milioni. Ma ora il test

involontario causato dal ritiro della pubblicità di questo genere da parte di grandi committenti, tra cui il gigante della pubblicità Havas, potrebbe svelare metriche che le società probabilmente conoscevano ma che non volevano diffondere: i grandi numeri e le pubblicità online a pioggia potrebbero essere molto distanti dalla promessa di catturare, grazie a complessi algoritmi, il consumatore giusto proprio mentre sta per tirare fuori la carta di credito.

Facebook e Google hanno in sostanza il duopolio del mondo dell'advertising online controllandone circa il 60 per cento del mercato occidentale. In Italia la pubblicità programmatica è partita in ritardo ma attualmente sta crescendo. Peraltro è noto che la diffusione di questo sistema è diventata anche uno dei problemi delle società editoriali serie che, prima delle allettanti promesse degli algoritmi, erano considerate il luogo ideale dove piazzare la pubblicità. Il software, basandosi sulla profilazione personale degli utenti, tendeva a disintermediare i giornali (non è un caso che l'inchiesta sia partita proprio dal *New York Times*). Ma la promessa era, se non proprio una fake news, una semi-fake news.