

I contenuti ideati dalle aziende per i giornali crescono cavalcando la diffusione del mobile

Native advertising, affare da 18 mld

Per il 30% dei marchi inserzionisti è il trend del futuro

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Un contenuto editoriale proposto da un brand in linea con l'articolo che l'utente sta leggendo online oppure una ricetta sponsorizzata da un marchio su un sito di cucina o ancora un video che promuove un seggiolino per bambini in un articolo sulla sicurezza in auto: sono alcune delle forme che assume il cosiddetto native advertising, o pubblicità nativa, ovvero annunci che sono coerenti con il contenuto, il design e il comportamento della piattaforma che li ospita. Questa nuova frontiera della comunicazione digitale, che secondo le stime nel 2018 raccoglierà investimenti per 20 miliardi di dollari (quasi 18 miliardi di euro), sta sempre più prendendo forma anche a fronte del boom del mobile, della diffusione delle tecnologie per bloccare la pubblicità e della minore efficacia del tradizionale modello della display.

«Su internet l'approccio della comunicazione che in-

terrompe non funziona: ecco perché le persone installano gli ad blocker. Il native è una forma meno intrusiva rispetto a quella tradizionale. Se fatta bene può essere interessante per l'utente, se fatta male può risultare ingannevole», sottolinea **Andrea Febbraio**, co-fondatore di Teads, azienda specializzata in pubblicità video native.

Lo scenario della comunicazione online prospetta varie sfide, «per chi fa pubblicità innanzitutto c'è quella di catturare l'attenzione, poi la performance visto che il tasso di click sui banner è molto basso e infine va considerato il fatto di non associare il brand a siti dannosi», spiega **Claudio Vaccaro**, ceo dell'agenzia di web marketing BizUp, a cui fa capo la piattaforma UpStory per la pianificazione di campagne di native advertising, che ha peraltro di recente dedicato un libro al tema (*Native advertising. La nuova pubblicità*, edi-

to da Hoepli). «Le sfide per gli editori sono la monetizzazione del mobile, il fenomeno dell'ad blocking e la concorrenza di giganti come Google e Facebook», sempre secondo Vaccaro.



La campagna #1minutodilibertà di Original Marines

«A tutto ciò si affianca anche il trend dei contenuti brandizzati che sono molto efficaci ma hanno il problema dell'amplificazione. Il native advertising, quindi la pubblicità basata su un contenuto coerente con il

contesto di fruizione e che non interrompe l'utente, è una risposta a queste questioni: non è una rivoluzione, ma un'evoluzione dei formati display più rispettosa dell'utente e più utile per l'investitore. Il display che verrà sarà tutto native perché ormai più del 60% del traffico avviene da dispositivi mobili e i formati devono adattarsi a questo nuovo contesto».

Anche secondo **Marta Valsecchi**, direttore dell'Osservatorio digital innovation del Politecnico di Milano, «c'è l'esigenza, per quanto riguarda soprattutto il mobile, di formati coerenti con il contesto visto che sorge il problema che spesso gli annunci visibili sullo smartphone o sono molto invasivi o troppo piccoli. Inoltre secondo una nostra ricerca, il 30% circa delle aziende investitrici ritiene che il native sarà il principale trend di crescita nei prossimi anni».

Per fare chiarezza, lo Iab (Interactive advertising bu-

reau) ha anche definito vari formati standard: tra questi c'è il cosiddetto In-Feed Unit, il cui classico esempio è Facebook che mostra annunci nel suo flusso con la stessa forma e dimensione degli altri contenuti social, oppure c'è il Paid Search Unit, tipico dei motori di ricerca come Google, che assume una forma identica agli altri risultati non sponsorizzati e ha un posizionamento garantito, il Promoted Listing, inserito in siti o app non editoriali che mostrano liste di prodotti o servizi (come Amazon) o ancora di luoghi (come Foursquare). Infine esiste anche l'In-Ad, un annuncio esterno al contesto editoriale ma che mostra un contenuto relativo al sito. In tutto ciò, ovviamente è fondamentale che venga indicato che si tratta di una pubblicità.

Diversi brand si stanno avvicinando a questo approccio, sfruttandolo nelle proprie strategie di content marketing, come nel caso di Original Marines oppure di Hallo Bank! o di Wind.