

Blogosfera da presidiare per chi investe in pubblicità

I blog e i media tradizionali on-line sono sempre più in competizione in rete per i visitatori e per la pubblicità. Un trend in linea con lo spostamento degli investimenti pubblicitari dall'off-line all'on-line. Gli stessi vecchi media, del resto, si stanno avvicinando al linguaggio dei blog. Il 95% dei giornali degli Stati Uniti sul web ha al suo interno delle aree riservate ai blog dei giornalisti. Si prevede che entro quattro anni le risorse destinate alla pubblicità in rete superino quelle dei giornali ed entro sette quelle televisive. La blogosfera, l'insieme dei blog in internet, va quindi presidiata e valutata con molta attenzione dalle aziende in fase di definizione del budget pubblicitario. Offre molti vantaggi: il ritorno economico della pubblicità in rete è misurabile, è possibile identificare un target preciso a cui indirizzare il messaggio, il costo è molto più basso e in alcuni casi quasi gratuito, se si utilizzano correttamente tecniche di web marketing.

La blogosfera è un territorio virtuale, senza limiti geografici, in cui le aziende possono diffondere il loro brand, promuovere i servizi e consolidare i rapporti con i propri clienti. La società comScore (www.comscore.com) ha stimato per i blog, nei soli Stati Uniti, 77,7 milioni di visitatori unici nel mese di agosto 2008. Technorati (www.technorati.com) ha pubblicato da poco il suo rapporto annuale con le tendenze in atto. Technorati è la prima società di rilevazione della blogosfera, 1,2 milioni di blog associati hanno partecipato allo studio che conferma la crescita dei blog e il loro consolidamento.

I blog sono spesso una fonte di profitto per i loro gestori, la maggior parte di essi contiene annunci pubblicitari e per quelli con almeno 100 mila visitatori unici mensili i ricavi sono superiori ai 75 mila dollari all'anno. Gli articoli e, sempre più spesso, i video pubblicati dai blogger riguardano in prevalenza contenuti di carattere personale, la tecnologia, l'attualità, la politica, l'intrattenimento, i viaggi e il business. Technorati riporta nel suo sito la classifica mondiale, costantemente aggiornata, dei blog in base alla loro autorità (numero di blog con un link negli ultimi sei mesi al blog preso in esame). I primi 100 blog pubblicano una media di 310 articoli al mese, i successivi 500 una media di 125 e fino a 5 mila solo di 25. Al vertice della blogosfera ci sono da tempo blogger con reputazione, professionalità e capacità di «stare sulla notizia» in tempo reale. I blogger investono molto nella loro attività. Quelli europei spendono in media 2.140 dollari annui con massimi fino a 200 mila dollari. La pubblicità è lo strumento finanziario che permette ai blog di svilupparsi. Infatti, tranne rare eccezioni, i blog che riescono a investire ospitano inserzioni pubblicitarie. Il 95% dei blogger ha un'idea precisa del traffico generato e ben il 42% utilizza due diversi strumenti di metriche, il più comune è Google Analytics. La pubblicità avviene in prevalenza con tre modalità: i search ads (38%), inserzioni ottenute attraverso una ricerca di una parola chiave; i display ads (28%), immagini o banner; i link di affiliazione con altri siti (20%). I blog con maggior traffico, quelli tra i primi 100 classificati da Technorati, possono guadagnare cifre ragguardevoli. Il massimo ricavo stimato per i blog europei è di 324 mila dollari all'anno e per i blog statunitensi di 350 mila dollari. I brand aziendali sono discussi con molta frequenza nella blogosfera. Servizi, nuovi prodotti, difetti e qualità legati all'offerta delle aziende sono presenti nel 37% dei blog. La blogosfera può valorizzare o distruggere il brand di un'azienda. La reputazione delle società in rete è ormai condizionata dall'opinione dei blogger, che stanno acquistando spazio e credibilità anche nei media tradizionali. (riproduzione riservata)

*I brand aziendali
sono discussi con
frequenza nella
blogosfera.
Difetti e qualità
sono presenti
nel 37% dei blog*

