

“Els cent anys vinents seran diferents per a la publicitat. El canvi comença avui.” El qui vaticina aquesta revolució en l’art de vendre productes és el creador del Facebook, la xarxa social virtual més potent del món, amb més de 150 milions d’usuaris de 170 països que poden tenir la interfície en 35 llengües. El 2007, el jove nord-americà, de només 24 anys, Mark Zuckerberg, presentava en societat el Facebook Ads, un programa de publicitat en línia que permet a qualsevol particular o empresa que disposi d’uns 200 euros mensuals i una mica de creativitat tenir a la xarxa un anunci que pot impactar desenes de milers d’usuaris amb unes característiques específiques. El sistema es basa en la tesi que la millor publicitat és el boca a orella i les recomanacions d’amics i familiars. I, certament, res no influeix més sobre algú que la recomanació d’un amic de confiança.

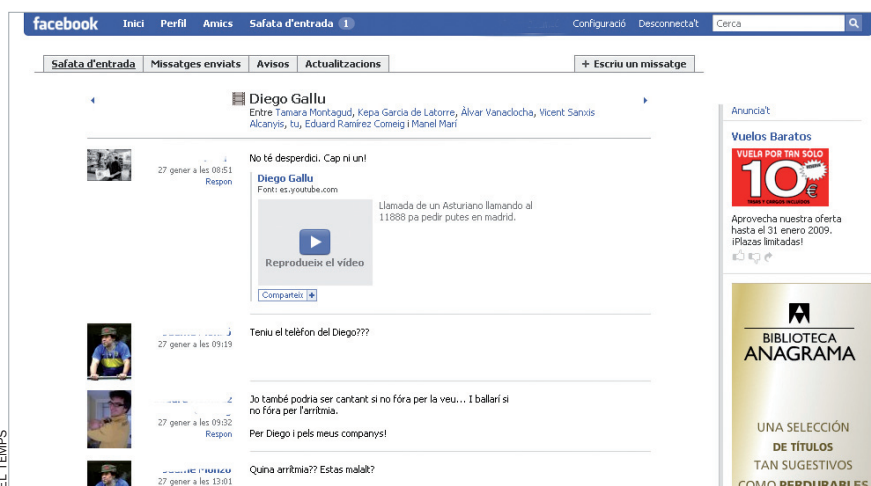
El ventall de possibilitats d’aquest sistema de publicitat segmentada, fins a extrems mai no somniats pels canals de publicitat tradicionals, és infinit. Grans corporacions com ara Coca-Cola, Sony o HP han llançat campanyes multitudinàries a través del Facebook Ads, però també companyies més modestes, com ara la immobiliària catalana virtual Habitaclia, Multiplica Produccions Matemàtiques –una empresa de Badalona que ofereix tota mena de material didàctic per a escolars que tenen com a fil conductor les matemàtiques–, acadèmies de formació, l’asseguradora Axa o clíniques de cirurgia estètica. També s’hi poden inserir anuncis per a un sol dia, una setmana o el temps que l’anunciant consideri oportú, a un preu d’uns 20 euros per dia.

Assegurar el tret per pocs diners. Pel que fa al control de l’impacte de l’anunci, el client també pot pagar d’acord amb les visites o dels clics efectuats per l’internauta. En poc més de 10 minuts es pot crear una cibertira (o *banner*) que quedarà incorporada a les pàgines dels usuaris de Facebook que s’ajustin al perfil seleccionat. Només cal entrar a <http://www.facebook.com/ads> i definir el missatge de l’anunci, que pot incloure una fotografia i un text no gaire extens.

Mai no es podrà determinar amb

Publicitat mil·limetrada

Disposar de dades tan personals com ara l’edat, la població i la professió dels consumidors potencials és el sùmmum per a la publicitat. A la xarxa, s’han acabat els anuncis anodins que disparen arreu per encertar alguna diana, i xarxes com el Facebook donen pas a una nova forma de publicitat completament segmentada.



EL TEMPS

Un dels inconvenients de la publicitat segmentada a internet és la privadesa. Molts usuaris no estan disposats a oferir dades personals a les empreses perquè els bombardegin amb anuncis.

exactitud quin és l’impacte real que ha causat un anunci en els receptors. En un canal convencional, l’anunci s’adreça a un públic molt ampli, que pot estar més o menys segmentat a través de les seccions d’un diari o un programa de ràdio o de televisió especialitzat. Però internet ofereix més precisió, i les xarxes socials com ara Facebook encara van més enllà i ofereixen fins al detall retrats robot del potencial consumidor.

A tall d’exemple, imaginem-nos un empresari que no vol fer inversions publicitàries als mitjans tradicionals, amb tarifes inassumibles per a l’empresa de petites dimensions que dirigeix. Concretament, vol fer publicitat d’un local especialitzat en música pop dels anys 80 situat a Sabadell, adreçat específicament a joves entre 18 anys i 30. Un anunci al Facebook li permetrà de selec-

cionar exactament aquest perfil –s’hi ha creat, per exemple, un grup de fans de música pop dels anys 80 impulsat des de Barcelona–, perquè tindrà accés als gustos de l’usuari, ciutat de residència i edat.

Aquest volum d’informació li permet d’apuntar amb precisió el seu objectiu. Potser trobarà un miler llarg de persones que compleixen els seus requisits, i que quan obrin el Facebook toparan amb el seu anunci a la carta. Hi poden clicar i, si els agrada, el poden suggerir a les seves amistats, que pel cap baix, sempre superen el centenar.

El mecanisme és senzill: si un usuari ha comprat un bitllet d’avió en una web externa o a la pàgina d’una aerolínia dins el Facebook, els seus contactes rebran un missatge per a informar-los d’aquesta compra i un anunci de la

companyia aèria. Es garanteix en tot moment la privadesa i l'usuari podrà triar l'opció de no compartir aquesta informació.

Així doncs, un petit anunci de baix cost, pel qual l'empresari haurà pagat menys de 200 euros mensuals, pot acabar fent impacte en milers de persones, clients potencials del seu bar musical. Si hagués inserit un anunci a la premsa o a la televisió local, les possibilitats d'èxit haurien estat molt menors, i el cost, força més elevat.

El preu d'un anunci lateral en un diari de tirada nacional té un cost aproximat d'uns 6.000 euros. Amb aquesta inversió es poden aconseguir, per mitjà de la publicitat per internet, entre 6.000 visites i 60.000 en una pàgina web. Tampoc no tindria els mateixos efectes la tradicional encartellada o el repartiment de targetes de promoció, perquè l'empresari hauria de pagar el material i la remuneració a qui enganxa o reparteix la publicitat. Tanmateix, cal tenir en compte que, com en qualsevol sondatge o enquesta, es pot mentir amb extrema facilitat i, per tant, el perfil que un usuari ha definit al Facebook pot ser fals.

Un mercat infinit. El potencial publicitari és enorme. El perfil del consumidor canvia i cada vegada s'acosta més a internet. Per aquesta raó les empreses augmenten progressivament la inversió publicitària a la xarxa, fins al punt que, els darrers cinc anys, la inversió mundial en publicitat virtual ha crescut d'un 500%, mentre que la publicitat en mitjans convencionals tot just si ha augmentat d'un 10% en el mateix període. Amb tot, val a dir que la inversió publicitària a la xarxa només significa el 10% del total del pressupost que les empreses destinen a la comunicació amb els clients. Bona part de la partida es destina encara a televisió, premsa i ràdio, per aquest ordre.

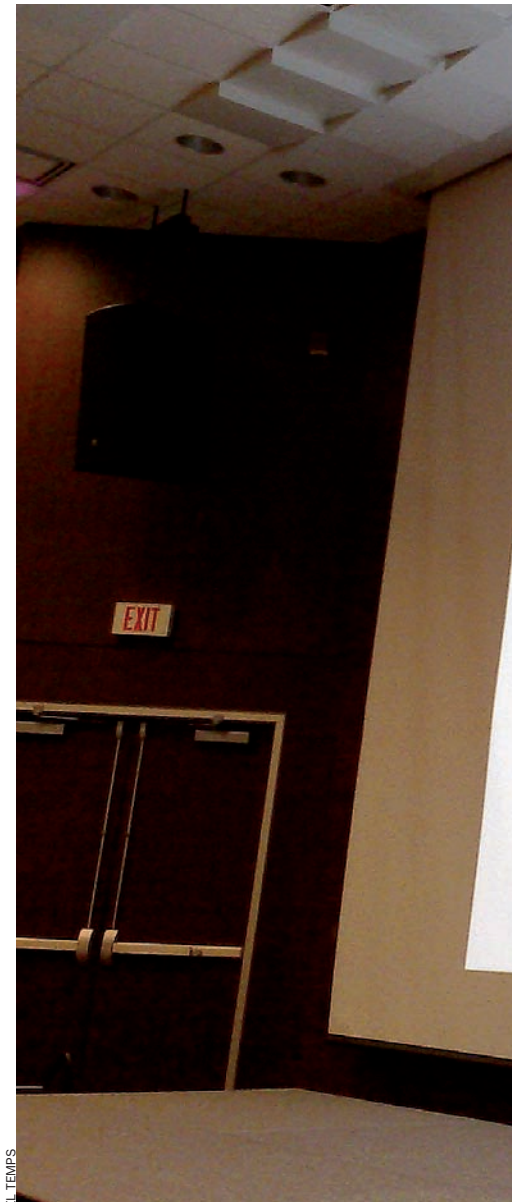
Facebook preveu de tancar el 2009 amb més de 200 milions d'usuaris a tot el món, i el seu creador remarca que l'empresa és un projecte sòlid basat en la publicitat, rendible i amb futur. De moment, el model de negoci publicitari d'anuncis socials a baix cost ha atret més de 200.000 anunciants particulars i més de dos terços dels cent principals anunciants dels Estats Units. Ha tancat

el 2008 amb un benefici de 30 milions de dòlars, i enguany preveu de fer-lo créixer fins a 50 milions. Unes xifres realment baixes si ho comparem amb la plataforma Google, que regna en solitari en el món de la publicitat virtual. Controla el 57% del mercat publicitari a la xarxa, a través de DoubleClick i AdSense. A molta distància, Yahoo, que només té el 9,7% del pastís, i Microsoft –sòcia de Facebook–, que es queda amb un minso 6%. Facebook té una clientela potencial de 150 milions de persones, Google s'adreça a 3.200 milions, Yahoo a 530 milions i Microsoft a 220 milions.

La privadesa pot ser un fre. Interactiu i autoselectiu, el mitjà internet reuneix les característiques més preuades al sector del màrqueting. L'anunciant pot personalitzar les campanyes per arribar als usuaris amb la màxima precisió i, a més a més, hi ha una retroalimentació immediata que permet de comunicar-se amb el possible client per resoldre els seus dubtes, des de qualsevol racó del món i a qualsevol hora. Un altre punt a favor de la publicitat a internet és el fet de poder controlar totalment el rendiment de la campanya, cosa que permet de rectificar-la en cas de no ser del tot productiva. Google obté la majoria dels ingressos amb els anuncis que mostra al costat dels resultats de les recerques, i que tenen relació amb els termes pels quals s'interessa l'usuari que fa la cerca.

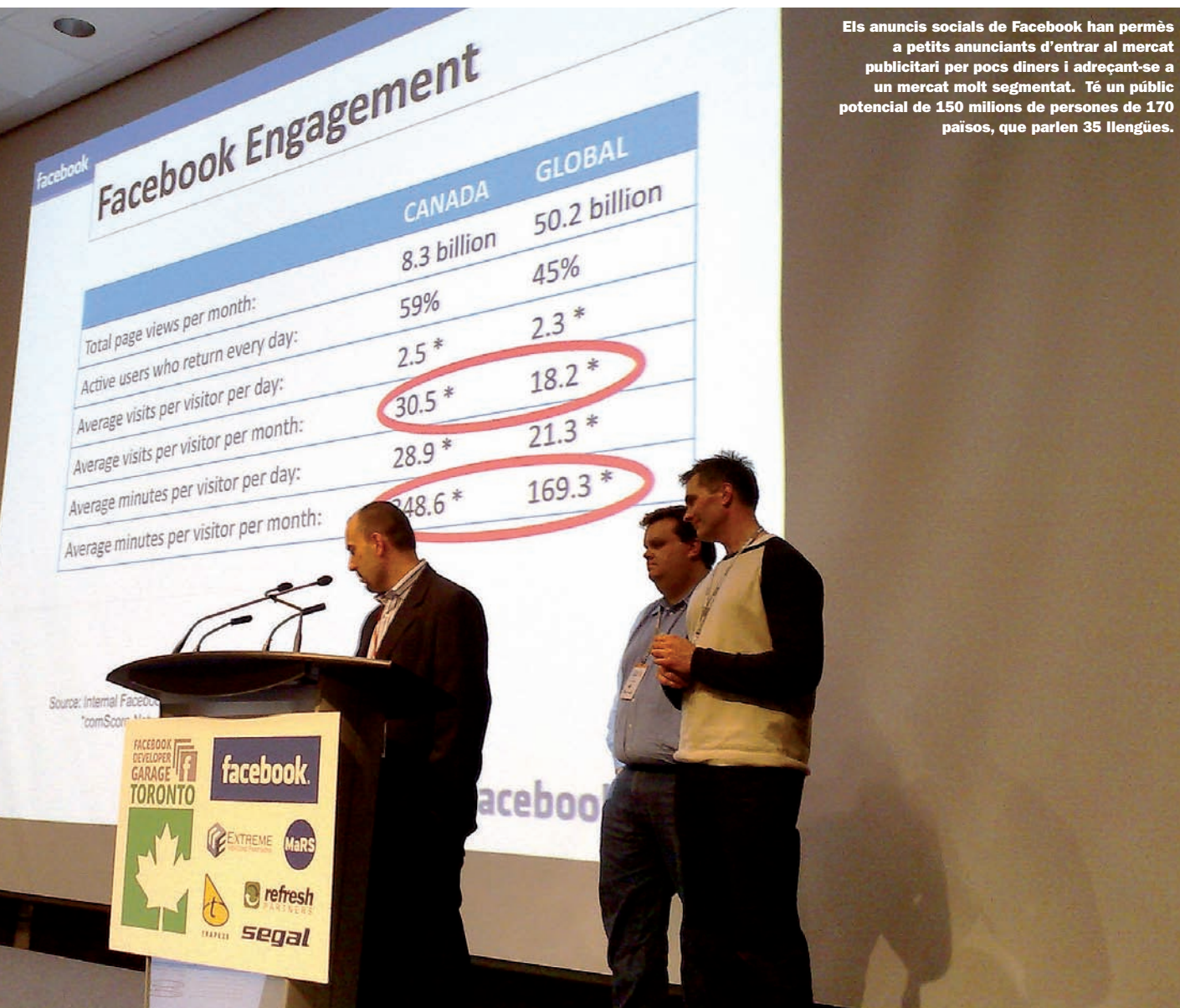
Diversos estudis constaten que els anuncis en xarxa tenen més força per a atreure l'atenció que a qualsevol altre mitjà de comunicació, inclosa la televisió. Un document elaborat per l'empresa *Psychonomics* revela que la capacitat de record i de reconeixement de la marca que fa publicitat a internet es multiplica per dos en comparació amb la capacitat de retenció suscitada per la televisió.

La xarxa Facebook es configura com un espai ideal per a la publicitat, tot i que, segons aquesta mateixa enquesta, només el 55% dels usuaris d'internet se senten còmodes amb la política de privadesa que permet la publicitat segmentada, mentre que molts usuaris consideren que la publicitat bastida a partir d'informació personal frega la il·legalitat.



EL TEMPS

A banda de la privadesa, hi ha un altre aspecte que podria anar contra aquest sistema: que els usuaris del Facebook fonamentalment s'hi connecten per intercanviar informacions amb la seva xarxa d'amistats, i no mostren gaire predisposició a fixar-se en els anuncis. Els defensors de la privadesa a internet denuncien que utilitzar els perfils per dirigir la publicitat és una traïció a la confiança dels membres d'una xarxa virtual, i que aquest ús de dades personals s'hauria de regular. A més, adverteixen que el Facebook va néixer com un fòrum social, i que la introducció de publicitat en perverteix l'essència i el converteix en un canal comercial més.



Els anuncis socials de Facebook han permès a petits anunciants d'entrar al mercat publicitari per pocs diners i adreçant-se a un mercat molt segmentat. Té un públic potencial de 150 milions de persones de 170 països, que parlen 35 llengües.

Posar fi a la mala imatge. A banda de superar la barrera que significa la por dels usuaris a perdre la intimitat, els anunciants que es decanten cap a internet també arrossegueu una altra xacra. Molts usuaris encara associen aquesta publicitat a l'*spam* o brossa indiscriminada, en forma de correus electrònics, finestres emergents o anuncis sobreposats al contingut de la pàgina que visitem, que ens impedeixen de llegir-ne el contingut.

La competència del Facebook. El 2007 va ser batejat com l'any del Facebook, i el 2008 n'hi hagué la gran explosió. Però el mercat de les xarxes socials virtuals té més actors, alguns de molt potents, amb més usuaris que el

Facebook i tot. Per exemple, la plataforma Myspace, aliada de Google i amb una gran implantació als Estats Units, que té més de 250 milions d'usuaris registrats a tot el món. Amb retard respecte als competidors, l'octubre de l'any passat MySpace va llançar el programa de venda de publicitat per a empreses i per a grups musicals, MyAds. El sistema és més restrictiu pel que fa a la segmentació de la publicitat, però s'ha especialitzat en l'àmbit musical, fet que li dóna un plus a tot el sector.

Una altra xarxa social virtual que ha introduït la publicitat és Hi5. Creada el 2003, té un funcionament pràcticament idèntic al Facebook, i també ofereix un perfil acurat dels usuaris. Amb 100

milions de perfils i una interfície en 23 llengües, aquesta xarxa té una gran implantació a l'Amèrica Llatina. Els usuaris d'Hi5 van organitzar una petita rebel·lió contra la publicitat que n'envaïa la pàgina d'inici, i va circular per internet un codi que els permetia de fer desaparèixer qualsevol anunci.

Sigui com sigui, l'avanç de la publicitat virtual ja és imparable. Algunes grans empreses de casa nostra ja han donat prioritat a les pàgines web de diaris i plataformes digitals, i s'estimen més d'inserir anuncis a la xarxa abans que als canals convencionals. Alguna cosa deu començar a canviar de debò.

Gemma Aguilera