

Claudio Carpineto, FUB: Google, il commercio elettronico,
la pubblicità sul Web

Cambia il modo di fare, trasmettere informazione e conoscenza

Da ricercatore anziano, quale si definisce Carpineto, guarda soprattutto agli aspetti tecnici di questi grandi cambiamenti. Ho un po' di nostalgia - sostiene - nel constatare che sono arrivato troppo tardi per fruire appieno delle possibilità offerte dalle nuove tecnologie dai più giovani".

Il crescente interesse per Internet da parte dei giovani ha esteso ed implementato le possibilità fino ad ora offerte dal mondo dei media e della comunicazione in generale, il ricercatore della FUB sottolinea che la quantità di informazioni immesse autonomamente sulla rete dagli stessi utenti è un patrimonio che può essere molto utile anche per il mondo dei media tradizionali.

La platea di fruitori e di utenti si allarga costantemente, si sa che i produttori tradizionali di informazioni sono alla continua ricerca di un filone che possa produrre entrate. "Oggi la possibilità di fruire e di realizzare informazioni personalizzate sta profondamente mutando la modalità dei contenuti offerti: centinaia di milioni di utenti stanno infatti cambiando il modo di fare e trasmettere informazioni e conoscenze, e di questo bisogna prendere coscienza".

Carpineto spiega il mutamento

che stiamo vivendo ponendo l'accento su tre aspetti significativi: il cambiamento del motore di ricerca Google, il cambiamento di rotta del commercio elettronico e il nuovo ruolo assunto dalla pubblicità sul Web. Comincia dal sito più utilizzato nel mondo per cercare informazioni on line: "Nulla nella sua programmazione è ormai lasciato al caso: È importante ricordare che quando cerchiamo informazioni on line, lasciamo sempre nostre tracce, che possono poi venire utilizzate da chi gestisce il motore di ricerca". Per il commercio elettronico la possibilità di poter accedere a banche dati diventa uno degli strumenti più preziosi, ancora una volta queste informazioni vengono fornite dagli utenti stessi quando visitano i siti. Il modello di gestione prevalente adottato dai siti di carattere commerciale sembrerebbe orientato a "calcolare il grado di similarità per dare suggerimenti sempre più mirati". Per Carpineto l'esempio più calzante è quello di Amazon:

Poi si sofferma sulle tendenze pubblicitarie degli ultimi tempi: per introdurre l'argomento torna a parlare di Google, "che sfruttando al meglio il suo ruolo ormai di intermediario tra inserzionista e pubblico, nel 2007 ha incassato 20

Tre gli aspetti più significativi: il mutamento del motore di ricerca Google, il cambiamento di rotta del commercio elettronico e il nuovo ruolo assunto dalla pubblicità sul Web.

milioni di dollari di pubblicità. Il segreto di questo successo è semplice: la pubblicità mirata.

Carpineto passa quindi ad esaminare il 'fenomeno' del momento: Facebook. "Si tratta - sostiene - di un sistema pubblicitario molto evoluto, intelligente anche se un po' fazioso: permette, in pratica, di far conoscere agli 'amici' aspetti e situazioni personali".

L'ultimo accenno è alla privacy, messa a repentaglio dai sofisticati sistemi di studio delle abitudini di navigazione: "Anche se è sempre più problematico salvaguardarla, sono convinto che si possa comunque tutelare. La strada è quella di adottare sistemi di protezione adeguati e cercare di essere il più possibile trasparenti con il cliente".



www.fub.it

Sito della Fondazione Ugo Bordoni

Istruzioni a pag. 43