

«Sul web troppa pubblicità invadente»

*Indagine condotta dal Laboratorio di ricerca dell'Università di Udine a Gorizia
L'ottanta per cento degli intervistati la considera un intralcio alla navigazione*

La pubblicità su Internet è troppa, invadente e ostacola la navigazione. È questa l'opinione diffusa tra gli internauti che hanno partecipato alla ricerca-pilota condotta on-line da Adlab@go, il Laboratorio di ricerca e pratica pubblicitaria dell'Università di Udine a Gorizia, su un campione di 244 utenti Internet in maggioranza residenti nel Nord-Est. La ricerca ha rilevato che i principali ostacoli all'efficacia persuasiva della pubblicità nei siti "Social Network", come ad esempio You Tube, My Space o Flickr, potrebbero nascere proprio dall'eccessiva quantità di pubblicità, dalla sua invadenza e dal rischio percepito di violazione della privacy.

Finanziata dall'Università di Udine, la ricerca è stata svolta tra aprile e giugno con metodo Cawi (Computer Aided Web Interview), ovvero questionario somministrato via computer, ed è stata coordinata da Giovanni



Sul web la pubblicità dilaga

Lunghi, docente di Economia delle aziende pubblicitarie e responsabile di Adlab@go, con la supervisione scientifica di Luca Brusati del dipartimento di Finanza dell'impresa e dei mercati finanziari.

«Sebbene il campione abbia manifestato valenze tendenzialmente positive nei confronti della comunicazione commerciale sia in termini informativi sia di

intrattenimento – evidenzia Lunghi –, tuttavia gli indici sviluppati per misurare l'accettabilità della pubblicità in generale su Internet e, specificamente, negli spazi personali dei Social network, hanno rilevato una tendenza verso valori negativi. Il campione ha manifestato segnali di preoccupazione anche per quanto riguarda gli effetti sociali che la comunicazione commerciale potrebbe avere, sia in termini di incitamento al consumismo sia in merito alla diffusione di modelli e comportamenti sociali negativi».

La valutazione delle risposte ad alcune domande nel questionario utilizzato per la ricerca pilota (per le quali gli intervistati dovevano esprimere un livello di accordo variabile da 5=molto d'accordo a 1=per niente d'accordo) aveva già evidenziato delle criticità. Il 41% degli intervistati si è dichiarato abbastanza d'accordo e il 39,8% si è espresso con un categorico "molto d'ac-

cordo" in merito all'affermazione "La pubblicità in generale è troppa ed invadente"; la pubblicità su Internet è un intralcio alla navigazione dei siti per quasi l'80% degli intervistati, mentre il 69% ritiene che la pubblicità sia invadente e spesso violi la privacy.

Anche l'affermazione "La pubblicità negli spazi personali è fastidiosa e invadente", rivolta al gruppo del campione che si è dichiarato frequentatore dei siti di social network (176 rispondenti), ha rivelato percentuali di consenso che potrebbero suonare come un campanello di allarme per i sostenitori del Web 2.0 come veicolo pubblicitario innovativo: la somma tra "Abbastanza d'accordo" e "Molto d'accordo" ha raggiunto il 62% delle risposte. I dati e i risultati della ricerca pilota sono disponibili su richiesta via e.mail adlab.cego@uniud.it o inviando un sms con i recapiti completi al numero 327 4469885.