

FdI e Lega in testa per gli investimenti sui social nella campagna elettorale

I dati di The Vortex

In 30 giorni quasi 125mila euro per FdI. Lega a 70.579 euro, il Pd a 44.465 euro

Giampaolo Colletti

Se gli investimenti dei partiti in advertising sui social rispecchiassero poi i voti nel segreto dell'urna, il Centrodestra avrebbe la meglio. Perché sono Fratelli d'Italia e Lega a guidare la campagna di investimenti pubblicitari sui social negli ultimi trenta giorni e ancora di più nel rush finale degli ultimi sette, spendendo di più sulle varie piattaforme. È quanto emerge dall'analisi dei dati di The Vortex messi a disposizione da Libreria Inserzioni, piattaforma del colosso Meta che consente di monitorare gli investimenti delle campagne pubblicitarie istituzionali e politiche, oltre al numero di inserzioni.

Così la classifica, negli ultimi trenta giorni, è guidata da Fratelli d'Italia con quasi 125mila euro di investimento in advertising a fronte di 94 inserzioni messe online. In seconda posizione c'è la Lega con 70.579 euro per 69 inserzioni. A seguire il Pd con 44.465 euro per una distribuzione di ben 157 inserzioni. Nella classifica degli investimenti seguono Più Europa con un budget allocato di quasi 36mila euro per 29 inserzioni e il Terzo Polo con 21.145

euro e 115 inserzioni. «I like espressi sui social non si convertono necessariamente in voti e quindi agli investimenti pubblicitari online non si legano le performance sulle proiezioni legate alle intenzioni degli elettori. «Nel mese di agosto la Lega è infatti stata il partito che ha pianificato di più in pubblicità su Facebook e Instagram, mentre Fratelli d'Italia si è concentrata sui tradizionali manifesti elettorali», afferma Andrea Boscaro, esperto di social media e partner di The Vortex.

Ma attenzione. Le cose stanno cambiando velocemente perché gli investimenti hanno registrato una forte accelerazione negli ultimi giorni da parte di tutti i partiti in competizione: Fratelli d'Italia ha investito quasi 40mila euro, seguita da Più Europa con 32.286 euro, dal Pd con 18.502 euro e dalla Lega con 17mila euro. «Si tratta di cifre non paragonabili agli importi spesi per i manifesti elettorali, ma parte delle attività che, più nel complesso, i partiti stanno conducendo sui social media», precisa Boscaro. La partita per ora vede in campo le piattaforme di casa Zuckerberg, anche per via delle decisioni intraprese dai competitor. Al livello mondiale TikTok ha portato avanti la scelta di non raccogliere pubblicità politica, per cui inevitabilmente la gran parte degli introiti sono appannaggio di Facebook e Instagram. «Non possiamo però dimenticare il ruolo che stanno giocando le testate editoriali locali direttamente o tramite Google con la sua piattaforma Ads, usata per la pianificazione anche su siti giornalistici. Una proposta avanzata lo scorso autunno



LO SPRINT

Negli ultimi giorni sprint degli investimenti da tutti i partiti: Fratelli d'Italia ha investito quasi 40mila euro, seguita da +Europa con 32.286 euro, dal Pd con 18.502 euro e dalla Lega con 17mila euro

dalla Commissione Europea di accrescere la trasparenza in merito non solo ai volumi di investimento in pubblicità online, ma anche ai criteri di profilazione non ha ancora trovato approvazione, anche se oggi ciascuno di noi, di fronte ad un'inserzione online, può cliccare per capire perché è stato raggiunto da quel messaggio ed eventualmente contrassegnarlo come inappropriato», dice Boscaro.

Intanto per tutti gli analisti la piattaforma di stream video TikTok ha rappresentato la novità della campagna elettorale, con l'auspicio per molti di sapersi orientare quell'inafferrabile generazione Z, distratta e al contempo impegnata sui temi sociali e ambientali. Lo scioglimento delle Camere e la chiamata alle urne ha avuto una vasta eco su TikTok e l'hashtag "elezioni" ha raggiunto 58,5 milioni di views (per il 50% da parte di 18-24enni). Emergono due fattori che distinguono TikTok da Facebook e Instagram: la perdita di controllo dei messaggi veicolati e il diverso algoritmo che questa piattaforma utilizza. «I video possono essere resi facilmente oggetto di Duetti e Stitch, ovvero di nuovi video da parte di altri utenti che, prendendone stralci, possono farne il verso. L'algoritmo è basato in misura minore sul numero di follower e molto di più sulla percentuale di completamento della visualizzazione dei video e questo offre una minore garanzia per i leader di avere controllo della propria comunicazione», conclude Boscaro.

📧 @gpcolletti

© RIPRODUZIONE RISERVATA