



DA DOVE VIENE IL FLUSSO DI UTENTI PRIMA DI ACCEDERE A BEPPEGRILLO.IT?

Upstream Site	Visitatori unici %
facebook.com	21,42%
google.it	16,54%
repubblica.it	4,16%
google.com	3,69%
ilfattoquotidiano.it	3,67%
youtube.com	3,18%
corriere.it	2,66%
twitter.com	1,37%
t.co	1,34%
tzetze.it	1,22%

DOVE VA IL FLUSSO DI UTENTI DOPO AVER VISITATO BEPPEGRILLO.IT?

Downstream Site	Visitatori unici %
facebook.com	15,20%
google.it	13,90%
youtube.com	9,79%
tzetze.it	6,24%
google.com	3,90%
repubblica.it	3,15%
ilfattoquotidiano.it	2,97%
twitter.com	2,48%
corriere.it	1,93%
amazon.it	1,38%

border-line che sfrutta al massimo la *vacatio legis* per cui da un lato non puoi avere una televisione e un quotidiano ma nulla ti impedisce di produrre un contenuto e non «venderlo» a una televisione bensì noleggiare la banda di trasmissione di quella emittente senza che ciò sia incompatibile con la legge. Anche se di fatto questo configura che per almeno due ore a settimana tu sia a tutti gli effetti una televisione.

LA MASSA DI GRILLO

Dunque è grazie alla televisione e alla sinergia con un quotidiano che il fenomeno Grillo esce dalla rete e diventa «di massa». E ciò riguarda i soggetti, ed ancor più come vengono elaborati e gestiti i contenuti. Se ad esempio il VDay non fosse andato in onda, sarebbe rimasta una manifestazione di piazza, così come tutte le altre che sono seguite. Se ragioniamo in questa ottica possiamo anche scardinare il concetto della non-presenza in tv. Certo, Grillo non va ospite nei talk, ma questo conta in senso negativo o positivo? Se contiamo il minutaggio televisivo in cui Grillo è stato presente nei tg, scopriamo che ha superato quello dei leader, ad esempio del Pd (indagine statistica indipendente di CrossMedia Ltd mediante un controllo a campione di 12 tg e 24 trasmissioni di approfondimento pre elezioni e pre par condicio: Grillo va dal 35% dei tg al 53% negli approfondimenti - alcuni monotematici su di lui). Quanto regge davvero la tesi secondo cui «so-

lo web e niente tv»?

Non da ultimo va considerato quanto Grillo usi e riusi i contenuti tv e video, attraverso il proprio blog e soprattutto attraverso un vero e proprio archivio di oltre 4mila contenuti presenti sul suo canale youtube, che se considerassimo i dati dichiarati, ha un pubblico fidelizzato di circa 300mila spettatori e ha avuto uno share di oltre 103milioni di visualizzazioni. Se consideriamo che la tutta la Rai complessivamente arriva a 570milioni e La7 è «ferma» a 46milioni, i conti sono presto fatti. Se però volessimo considerare l'intera architettura di rete, includendo nei numeri di prima, anche il traffico, il pubblico, e le relative interazioni, de Il Fatto Quotidiano e Servizio Pubblico, ci accorgeremo che, complessivamente inteso, il network ambientale raggiunge oltre 5milioni di accessi quotidiani.

Per dimostrare questa architettura di rete occorrono dati. Un network di primo livello, solo web, lo si dimostra semplicemente verificando chi materialmente gestisce i siti. Ed in maniera palese sappiamo che la Casaleggio Associati gestisce TzeTze, Cadoinpiedi, Chiarelettere, Beppegrillo, Movimentocinquestelle, Lacosa, i profili social, tra cui non ultimi il canale Youtube e lo streaming parlamentare...

Questo significa, però, anche gestire tutta la macchina di pubblicità diretta (ad esempio le inserzioni «adesense») quella indiretta (ad esempio il merchandising di Grillo, ma anche le affiliazioni come quella con Amazon) ed una terza, molto interessante, che riguarda le «campagne dirette», di cui troviamo notizia qui www.beppegrillo.it/adv. Anche se dei ricavi e di quanto si incassa, per ora, non abbiamo notizia.

Per quanto riguarda invece un network, che potremo chiamare allargato, dobbiamo affidarci un po' più alla tecnologia ed entrare nel mondo della rete, anche con il lessico e con le relative categorie semantiche. Tutte le attività che abbiamo descritto all'inizio, dal semplice commento ai re-link diretti, alle condivisioni social, hanno come obiettivo quello di spostare traffico, e direzionarlo.

IL TRAFFICO

Per dimostrarlo ci basta «misurare» il traffico, in termini di provenienza, e in termini di uscita. Utilizzando semplicissime tabelle (pubblicate qui a fianco), espresse in dati percentuali, possiamo facilmente rilevare «da dove» il Blog beppegrillo.it riceva la maggiore percentuale di visitatori. Contemporaneamente possiamo vedere con una tabella parallela «dove vanno» quei visitatori successivamente, ovvero a chi il blog «cede» traffico. Scopriamo ad esempio che moltissimi visitatori «cliccano» sulla pubblicità (unico modo per comprendere tanti click su Google e Amazon in uscita) e possiamo verificare anche che la crescita del sito è essenzialmente data dalla forte attività sui social network. Quanto al resto notiamo come il traffico si muova all'interno del network, mentre certamente prende pubblico, più di quanto non ne restituisca, a repubblica.it e corriere.it. Le stesse tabelle sono state elaborate sugli altri principali siti del network. E questo mostra essenzialmente come si tratti di una strategia unica e precisa e non di una casualità.

Facciamo ora un'analisi più profonda. Una sorta di «prova del nove» del fatto che si tratta dello stesso pubblico. Per farlo usiamo le «descrizioni ambientali», ovvero cerchiamo di capire le caratteristiche di chi visita il sito di Grillo e le paragoniamo alla stessa schematizzazione di altri siti di riferimento. Queste tabelle (in basso) ci mostrano come il pubblico sia lo stesso, sotto ogni punto di vista.

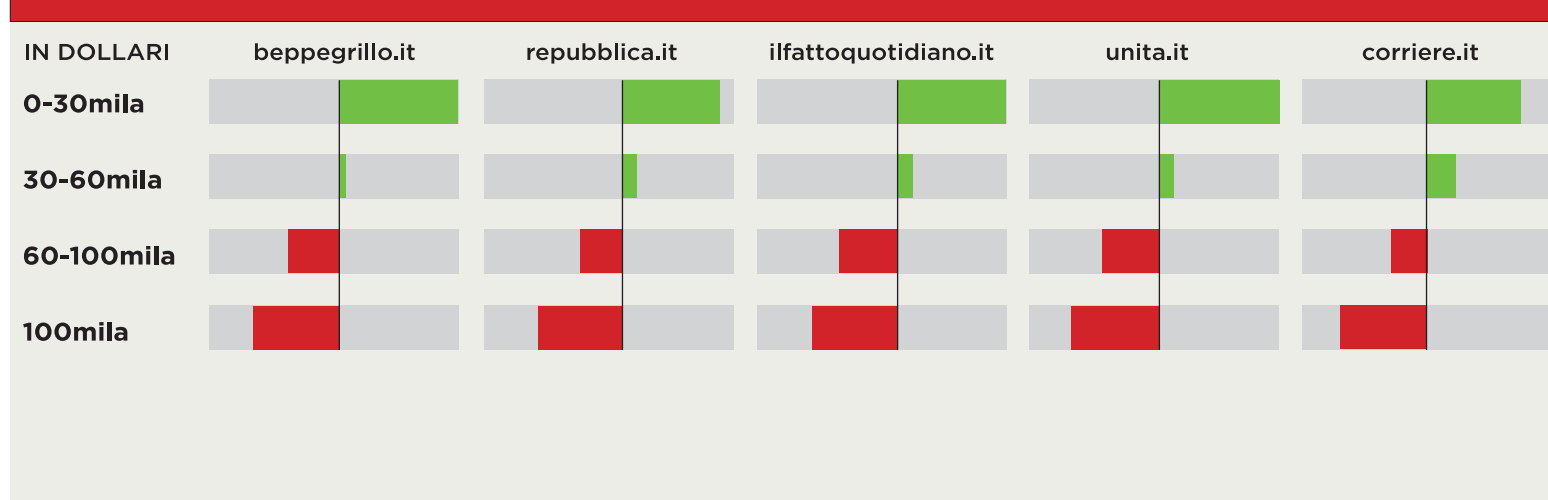
Nessun network può darsi «finito». Non è una questione di non darsi limiti di crescita, ma semplicemente fare i conti con la realtà della competitività sui contenuti, e soprattutto perché maggiore è il pubblico del tuo competitor e maggiori sono i rischi di perdere il terreno acquisito. Se vogliamo avere un'idea, almeno tendenziale, di dove verrà acquisito nuovo pubblico, ci basta vedere la «relevant list» dei siti che secondo Google e Alexa sono in qualche modo affini alla rete di Grillo: repubblica.it, arsbloggandi.blog.excite.it, unita.it, punto-informatico.it, poliziadistato.it, partitodemocratico.it, lastampa.it, ilsole24ore.com, ilgiornale.it.

E quindi non stupisce, ed acquista un senso tecnico preciso, che i contenuti del blog di Grillo (ma anche la linea editoriale de Il Fatto o le trasmissioni di Santoro) e le sue posizioni politiche, si spostino su temi come la sicurezza informatica, la legalità in rete, e che vi siano attacchi sistematici alla stampa «canonica».

In termini di elettorato chiaramente questo bacino di utenza è nel centrosinistra, e la strategia è quella sin qui vincente, del commento almeno in parte spontaneo a qualsiasi articolo rilevante in termini di letture (indipendentemente dal tema). Strategia ovviamente inimmaginabile in una blogosfera matura, ma perfettamente funzionale in un panorama in cui anche i grandi gruppi editoriali non si dotano di una strategia, e quindi di una struttura, di reazione.

Grillo la ha fatto, con stampa e tv.

I VISITATORI PER REDDITO



In verde: dove i siti hanno più ingressi e flussi rispetto alla media dei navigatori web. In rosso dove sono meno forti