

Dentro il social advertising

Dove si pone l'*advertising* su Facebook nell'ampio, complesso e frammentato mondo della pubblicità? Capirlo è il primo passo per giungere a una più profonda coscienza del mezzo e per sfruttare al massimo le sue potenzialità.

Che le aziende debbano stare sui social network non, semplicemente, “perché ci sono tutti” è un assunto che pare ormai assodato; i motivi per i quali, su quei canali, dovrebbero anche investirci, invece non sembra ancora così chiaro e condiviso. È come se ci fosse, sì, la consapevolezza che una pianificazione strategica di advertising sui social media sia necessaria, però poi questa consapevolezza – a vedere i timidi tentativi che riempiono i News Feed – sembra più un dogma che una scelta ragionata.

Per questo, prima di affrontare il funzionamento e le possibilità delle Facebook Ads, non possiamo prescindere dal capire come siano cambiati la pubblicità e i consumatori, e come la tecnologia, ponendosi in mezzo fra i due soggetti, ne abbia accorciato le distanze. Analizzare l'evoluzione della pubblicità vuol dire parlare di digital marketing e questo vuol dire considerare sempre di più i social media come attori protagonisti del settore. Spiegheremo dopo, con maggiori dettagli, perché *social marketing* oggi sia sinonimo di *Facebook advertising*, ma ciò che si può dire con assoluta certezza è che sia stato proprio Facebook a creare lo “stampino” della “pubblicità social”. La sua piattaforma in continuo aggiornamento è quella più completa e che più di tutti ha compreso le necessità delle aziende di fare business anche attraverso le reti sociali.

In questo capitolo

- **La pubblicità al tempo dei social network**
- **Consumatori sempre connessi**
- **I social media sono i nuovi spazi media**
- **Facebook, il gigante che ha inglobato Instagram**
- **Come funziona la pubblicità su Facebook e Instagram**

Sarà utile, allora, prima di immergersi in questo mondo, scattare una fotografia dall'alto per avere sotto gli occhi una visione d'insieme dell'ambiente in cui ci stiamo muovendo. È un paesaggio che scorre veloce dal finestrino di un treno ad alta velocità, e cercare di fermarlo, di immortalarlo, comporta la possibilità, rischiosa ma necessaria, di ottenere una fotografia mossa. Cercheremo di evitare questo rischio, concentrandoci solo su una porzione del panorama. Certo, ci saranno particolari ai quali non verrà data la giusta attenzione, altri ancora saranno già sfuggiti, ma conoscere lo scenario italiano della pubblicità, il peso economico che ha il digital advertising, capire chi sono i consumatori oggi, fornirà quel supporto numerico necessario per rispondere a una domanda importante: investire nei social media è davvero utile per un'azienda?

Non c'è un'unica risposta, ma proveremo a fornire una serie di fatti che possano portare a una migliore comprensione di quello che può essere definito *social advertising*.

La pubblicità al tempo dei social network

Per capire come sia cambiata la pubblicità, partiremo da una frase banale che, tuttavia, porta con sé un seme di incontestabile verità: i consumatori sono cambiati. È un cerchio in cui non si può ben definire chi abbia plasmato chi, ma – altra ovvietà – i social network hanno cambiato il nostro modo di informarci, di rapportarci a brand e aziende, e di effettuare acquisti. Non abbiamo a che fare con un fenomeno recente, dato che con l'avvento del digital marketing i consumatori passivi sono scomparsi quasi del tutto, ma la velocità con cui questo avviene è, sì, una cosa nuova. C'è bisogno di informazioni immediate, così come di gratificazione (ora, in pochi secondi, qui, sul mio smartphone, oppure lascio il tuo sito e vado su un altro).

Non possiamo certo affermare che la pubblicità tradizionale – gli spot e i suoi testimonial – sia morta. Tutt'altro, però non può più bastare. Resta efficiente, ma sta perdendo efficacia, soprattutto in un periodo in cui i budget si sono ridotti e uno spot televisivo è comunque appannaggio di pochi.

Ed eccoci alla democratizzazione della pubblicità, si potrebbe dire con un'espressione paradossale: con i social network tutti possono fare pubblicità a prescindere dal budget a disposizione. Se siamo potuti giungere a questo punto è soprattutto grazie a quell'apparecchio che ci portiamo dietro, sempre più tecnologico e con la batteria sempre più lesta a scaricarsi.

Se il punto di incontro tra azienda e consumatore, prima, era la televisione, è indubbio che questa piazza ora si sia spostata su uno schermo più piccolo, ma sempre più acceso e pervasivo: quello di un dispositivo mobile.

La pubblicità è cambiata più in questi ultimi anni di quanto l'abbia fatto nel cruciale passaggio dalla televisione al Web. Si sta assistendo all'evolversi continuo e sempre meno prevedibile della pubblicità su Internet. Dal primo banner pubblicitario andato online nel 1994, alla nascita di Google AdWords nel 2000, passando per i Flyer di Facebook (la prima embrionale forma pubblicitaria introdotta nel 2004 con la nascita del social network) all'attuale social advertising, di strada ne è stata fatta.

La vera rivoluzione è l'evoluzione, ed è proprio quello che è successo nel digital advertising. Si è partiti con una trasposizione della pubblicità classica in Rete (intercettare il consumatore mentre sta facendo altro, mentre visita siti web) a una pubblicità *pull* (farsi scegliere senza disturbarlo, bussare timidamente alla porta della sua pagina di ricerca e

proporgli il prodotto che potrebbe interessarlo) per tornare poi a una pubblicità di nuovo *push*: andare a prenderlo lì dove vive quotidianamente, nei social network. C'è tuttavia un elevato numero di variabili (alcune le analizzeremo in seguito) che rendono questa modalità di comunicazione meno invasiva dell'interruzione del programma televisivo preferito o di un pop-up "rumoroso". I social media permettono, sì, una pubblicità push, ma con una piccola e non trascurabile differenza: sanno cosa ci piace molto più di chiunque altro. Qui risiede la loro forza.

Se fino a qualche anno fa il *marketing mix* aveva le sue quattro "P" ben descritte in qualsiasi manuale, oggi a quelle "P" si aggiunge un nuovo fratello: le *persone*. Sono loro al centro del nuovo marketing, quello fluido e dinamico. John Jantsch, consulente di marketing e autore del libro *Duct Tape Marketing*, ha individuato un nuovo marketing mix in cui la lettera cardine è la C: *contenuto, contesto, commessione e community*. È un dato di fatto: i social media hanno cambiato il modo in cui le persone interagiscono tra loro e con i brand. Le persone non sono più i meri destinatari di un contenuto, ma lo creano, lo criticano, lo supportano, lo modificano, lo trasmettono e, trasmettendolo, decidono se aggiungere o togliere valore. Quella che in potenza sarebbe una catastrofe per un'azienda (non essere più proprietaria del significato del proprio messaggio) è stata trasformata in un punto di forza dai social network. Tutti quei flussi di comunicazione, grazie ai social network, possono essere ascoltati, monitorati, compresi e poi sfruttati dalle aziende stesse.

Like, Retweet, cuoricini e condivisioni: ogni clic si trascina dietro una serie di informazioni su di noi, di una complessità e profondità disarmante. Se ai tempi della televisione ciò che ci caratterizzava era cosa guardavamo e a che ora lo facevamo, oggi queste informazioni si sono arricchite con: dove abbiamo studiato, in quale università, di chi siamo amici, cosa ci piace, cosa piace ai nostri amici, quale contenuto abbiamo apprezzato, quale video abbiamo visto, per quanti secondi e così via.

Quando scorriamo con il pollice il News Feed di Facebook o Instagram, stiamo fornendo tutte le informazioni utili per diventare destinatari di contenuti realmente rilevanti per ciascuno di noi. Cambiando la prospettiva: le aziende possono avere le informazioni necessarie per trovare nuovi consumatori potenzialmente ricettivi, senza più dover sparare nel mucchio. Si tratta di una prospettiva non così nuova ma, ancora una volta, sconvolgente per la sua velocità. In potenza, possiamo giungere a una comunicazione completamente personalizzata, *one-to-one*, in un centesimo di secondo. Basti pensare al *remarketing* (o *retargeting* che dir si voglia): un consumatore visita uno shop online, sceglie un prodotto, lo aggiunge al carrello, ma, per qualche ragione, non conclude l'acquisto. Dopodiché apre una qualsiasi pagina web e vi trova in bella vista quello stesso prodotto con un allettante sconto del 10 per cento.

I dati e le ricerche sono sempre esistite da quando esiste la pubblicità. Ma una quantità così vasta di dati e la loro tracciabilità no. È qui il cambio.

Siamo in piena fase di mutamento, avviata alcuni anni fa e diretta potenzialmente ovunque. Le previsioni di come evolverà la pubblicità sono tante, ma tutte condividono l'importanza del social advertising nel futuro. Investire in maniera consapevole e strategica su di esso, sfruttandone tutte le opportunità, se adesso può sembrare pionieristico, nel prossimo futuro sarà la prassi. I social network hanno aperto le possibilità di investimento a tutti e molte aziende hanno già colto l'occasione. A volte sono investimenti timidi, quasi da test, altre volte tattici, qualche volta più a lungo respiro. Integrarli in una visione e farli diventare strategici sarà il passo successivo.

Qualche numero

Vediamo qui di seguito questo cambiamento, a livello numerico.

A fine 2015, secondo i dati di Nielsen (Figura 1.1), la pubblicità in Italia valeva 7.912 milioni di euro. Il settore, nel complesso, ha registrato un aumento dell'1,7 percento rispetto al 2014. La TV, che come prevedibile attrae la maggior parte degli investimenti, ha chiuso l'anno a +0,7 percento, mentre i quotidiani e i periodici hanno continuato il loro trend negativo cominciato alcuni anni fa (chiudendo l'anno rispettivamente a -6,6 percento e -4,1 percento). Chi ha segnato invece una crescita sensibilmente sopra la media sono state la radio (+8,8 percento) e il settore digital (+8,5 percento).

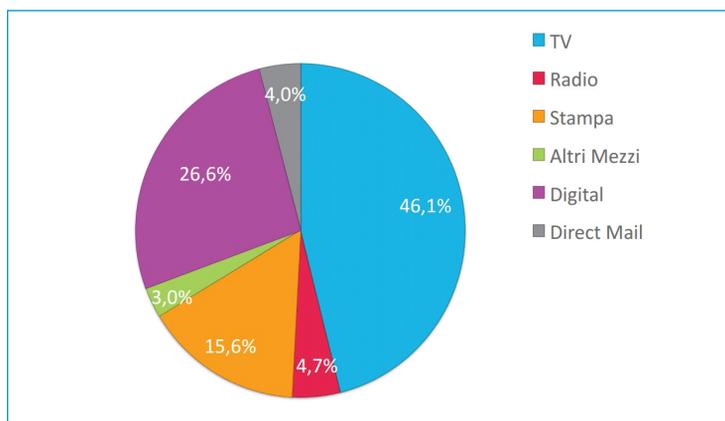


Figura 1.1 Le quote degli investimenti pubblicitari nei diversi mezzi (https://wac.6f93.edgecastcdn.net/806F93/static.pubblicitaitalia.it/wp-content/uploads/2016/02/Nielsen_20160211_slide_adv_2015.pdf).

Ma cosa vuol dire “digital”, nello specifico? Vuol dire, innanzitutto, *search* (motori di ricerca) e *display* (banner e forme di comunicazione grafiche). Il segmento social media, invece, sembra ancora valere poco, nel complesso (Figura 1.2). E infatti è così: il segmento dei social media costituisce ancora una parte marginale degli investimenti complessivi, con la differenza che è lui a guidare la crescita di tutto il comparto. Le aziende hanno cominciato a rendersi conto del valore che hanno i social network e hanno cominciato a investirci, sempre di più.

Purtroppo non sono disponibili i dati degli anni passati, così da poterne estrarre un andamento della crescita, ma qui può venirci in aiuto una panoramica di ciò che è successo nel mondo.

Secondo le ricerche condotte da eMarketer, nel 2013 gli investimenti worldwide nei social network erano di 11 miliardi di dollari (su un complessivo di 538, cioè il 2 percento); nel 2015 questi sono stati 23,68 (su un totale di 569, cioè il 4 percento). In due anni gli investimenti sono aumentati più del 109 percento a fronte di una crescita del mercato pubblicitario di meno del 6 percento. E non è finita qui: la previsione è che nel 2017 la spesa per le social advertising raggiungerà quasi 36 miliardi di dollari, pari al 16 percento della spesa totale nella pubblicità digital.

Se questo trend si paleserà anche in Italia non possiamo dirlo con certezza. Dipenderà da diversi fattori tra cui, il più importante, quanto gli operatori del settore decideranno di

investire consapevolmente in questo canale. Il perché dovrebbero farlo non è limitato a ciò che abbiamo appena visto ma, soprattutto, a ciò che analizzeremo nelle prossime pagine.

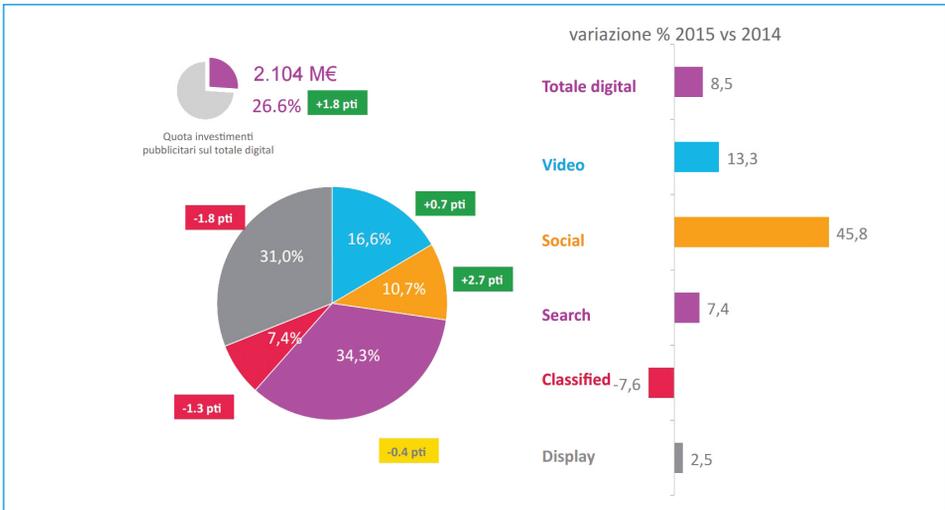


Figura 1.2 Quota dei canali nel settore digital.

Consumatori sempre connessi

Metropolitana. Ora di punta. Girate lo sguardo a destra, poi a sinistra, poi davanti a voi. Quello che vedete è un numero spropositato di teste piegate sugli smartphone. Passeggiando per strada e nelle macchine ferme ai semafori, la storia non cambia. Gli smartphone sono come protesi del nostro corpo, perennemente incollati alle nostre mani, con la risposta pronta a qualsiasi dubbio, curiosità o domanda.

Questa scena fornisce la fotografia di cosa voglia dire, nel 2016, essere sempre connessi. Era il 2007 e Steve Jobs presentava al mondo la prima generazione di iPhone, l'oggetto che avrebbe dato la definitiva spinta al cambiamento del rapporto tra persone e tecnologia. Da allora, l'evoluzione è stata inarrestabile. Le persone hanno abbandonato sempre più il desktop e si sono trasferite sul mobile, al punto che nel gennaio 2014, nel mondo, l'accesso a Internet da smartphone ha superato per la prima volta quello da desktop e questo andamento è continuato a crescere senza una battuta di arresto.

Come detto in precedenza, la Rete e il mobile hanno cambiato e reso più complesso il processo di acquisto del consumatore. Prima di effettuare un acquisto, il cliente interagisce con il brand attraverso molteplici canali di comunicazione. Questo vuol dire che ogni occasione, per l'azienda, è quella giusta per intercettarlo, fornirgli informazioni e conversare con lui. Che si tratti di una ricerca su Google, l'apertura di un'app, la visita di un sito web o la visione di un video, le persone passano sempre più spesso attraverso uno smartphone. In tutte queste occasioni le marche hanno l'opportunità di soddisfare i loro clienti. Ancora una volta, non sono cambiate le motivazioni che spingono le persone a scegliere una marca rispetto a un'altra, ma sono cambiate le esigenze dei consumatori che vogliono scegliere i tempi, le modalità e i device con i quali entrare in contatto con i brand.

Da una recente ricerca di PricewaterhouseCoopers (“Total Retail 2016”, fonte: <https://www.pwc.com/it/it/publications/total-retail-2016.html>) risulta che per il 63 percento degli italiani i social media hanno un forte impatto nelle scelte d’acquisto. In particolar modo sono un vettore per accedere a promozioni interessanti (50 percento) e per visualizzare nuovi prodotti (33 percento). In questo contesto, Facebook è il social network che, da solo, rinvia più dei due terzi dei *drive-to-site* ai negozi di e-commerce.

La situazione in Italia

Inquadriamo meglio il fenomeno della diffusione del mondo digitale in Italia. Sono 22 milioni gli italiani tra i diciotto e settantaquattro anni che accedono ogni mese a Internet da dispositivi mobile e più del 70 percento del tempo trascorso quotidianamente a navigare avviene su di essi. Se poi si prende in considerazione la fascia diciotto-ventiquattro anni, questa percentuale sale all’85 percento. I giovanissimi quasi non sanno più cosa sia un computer.

Da una recente ricerca svolta dall’agenzia We Are Social lo scenario risulta abbastanza chiaro (Figura 1.3). Su una popolazione di circa 60 milioni di abitanti, hanno accesso alla Rete poco meno di 38 milioni di persone, con una penetrazione del 63 percento. Di questi, 28 milioni sono utenti attivi nei social media (cioè il 74 percento di chi ha una connessione). A loro volta, 24 milioni dei 28 sono utenti attivi mobile (cioè l’85 percento). Tutto questo si colloca in uno scenario fatto di 80 milioni di connessioni mobile. Si comincia a delineare, già qui, il rapporto tra social media e mobile.



Figura 1.3 La popolazione digitale italiana (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>).

Ma torniamo nello specifico del possesso dei dispositivi digitali e del mobile. Sempre dalla ricerca di We Are Social, si evince che il 95 per cento della popolazione di riferimento possiede un telefono cellulare, di qualsiasi tipo. I possessori di smartphone invece sono il 62 per cento, quasi pari a quelli di computer. I tablet, invece, sono a quota 21 per cento. Se si considera la somma di smartphone e tablet, la percentuale di possesso arriva all'83 per cento contro il 65 per cento dei computer.

E i social network in tutto questo come si pongono? Non solo, come abbiamo visto, l'accesso alle reti sociali da mobile è altissimo, ma i social media, sempre più spesso, sono *mobile first*. Basti pensare a Snapchat (seconda piattaforma più usata negli USA), che è solo mobile; a Instagram, che ha sviluppato in seguito la versione desktop; oppure a Facebook, che ha creato determinate tipologie di post visibili solo da mobile.

Il mercato media ha colto al volo la nuova opportunità: in Italia sono cresciuti più del 53 per cento gli investimenti complessivi nel *mobile advertising* che raggiungono i 462 milioni di euro nel 2015 e a guidare la crescita, anche qui, sono i social network, che raccolgono quasi il 60 per cento.

Vediamo più da vicino cosa voglia dire social network in Italia (Figura 1.4).

Utenti Attivi / Registrati in Italia		
Le fonti dei dati risalgono tra NOV/DIC 2015.		
FACEBOOK	28 Milioni Utenti Attivi	via Vincos
YOUTUBE	27 Milioni Utenti Attivi	via YouTube
TWITTER	8 Milioni Utenti Registrati	via Sole24Ore
TUMBLR	8 Milioni Utenti Attivi	via Yahoo
SNAPCHAT	256.000 Utenti Attivi	via Statista
LINKEDIN	7 Milioni Utenti Registrati	via LinkedIn
INSTAGRAM	9 Milioni Utenti Attivi	via LaStampa
GOOGLE PLUS	3,8 Milioni Utenti Attivi	via GlobalWebIndex
PINTEREST	1,4 Milioni Utenti Attivi	via PinterestItaly

Figura 1.4 Utenti nei principali social network in Italia (<https://www.juliusdesign.net/28700/lo-stato-degli-utenti-attivi-e-registrati-sui-social-media-in-italia-e-mondo-2015/>).

Facebook è il social con più utenti, e inoltre può contare su WhatsApp e Facebook Messenger (entrambi parte dell'impero costruito da Zuckerberg). Instagram, che ha superato Twitter nel numero di utenti attivi (da notare, inoltre, che i dati di Twitter riguardano gli utenti registrati e non quelli attivi), è passato da una penetrazione del 6 per cento al 12 per cento in un solo anno.

L'ecosistema Facebook, con le app di messaggistica e Instagram, è il dominatore dello scenario italiano e globale. Il motivo per cui è arrivato a questo punto risiede nel fatto di aver compreso, per primo, che i social media sono diventati i nuovi canali media.

I social media sono i nuovi spazi media

Lo scenario che si profila, quindi, è composto da persone sempre più presenti su Internet e da processi d'acquisto sempre più influenzati e mediati dal mobile.

Il desiderio delle aziende, però, non è mutato ed è sempre quello di connettersi con la gente, andando a raggiungerla con un messaggio rilevante nei momenti che effettivamente contano. Ma questi momenti sono aumentati esponenzialmente, quindi come farlo ora, in un contesto variegato e sfaccettato come quello digitale? Quello delle situazioni di difficoltà da trasformare in opportunità è un cliché, ma è proprio ciò che è successo.

Il mondo è più complesso, ma d'altro canto Internet ha reso potenzialmente ogni pagina uno spazio in cui posizionare un messaggio pubblicitario. Questo è accaduto sempre e solo grazie al grande numero di informazioni che possediamo sulle persone, sui frequentatori della Rete.

Le aziende hanno sempre investito risorse per ottenere informazioni sul proprio target e sui canali con i quali raggiungerlo. Dopo aver individuato le motivazioni che spingevano le persone all'acquisto, dopo aver creato il messaggio più corretto per l'obiettivo, dovevano scegliere lo spazio in cui veicolarlo. Ottenere queste informazioni adesso è estremamente più facile, proprio per il fatto che siamo sempre connessi e lasciamo sempre una traccia di noi su Internet.

Se prima la concentrazione dei mezzi in cui veicolare la pubblicità era limitata e "finita", oggi tendiamo all'infinito. Semplificando: gli spazi disponibili su un quotidiano o su un canale televisivo sono un "tot" al giorno; una volta occupato quello slot è impossibile riempirlo con qualcos'altro. Sul Web non è così. Ogni pagina può essere uno spazio media creato *ad hoc* per il visitatore. Ma non finisce qui, a ogni *refresh*, quella pagina diventa automaticamente un nuovo spazio media in cui posizionare un nuovo messaggio, di un'altra azienda.

La complessità ha quindi aumentato le possibilità.

Rispetto ai canali media tradizionali, i canali digitali sono più dispersivi, più mutevoli e affollati, ma sono state create diverse soluzioni per riportare all'ordine un ambiente caotico, in cui un messaggio, lasciato senza guida, si disperderebbe tra i miliardi di contenuti prodotti ogni giorno.

Qui si pone il *programmatic advertising*, cioè la compravendita in tempo reale di spazi media digitali, per raggiungere il target individuato, minimizzando i costi.

NOTA

Il *programmatic advertising* è il processo automatizzato di acquisto di spazi media digitali attraverso Ad Exchange (ovvero una piattaforma tecnologica che facilita questa compravendita, come per esempio DoubleClick di Google). È un processo tecnologico che connette in tempo reale agenzie e piattaforme, ottimizzando costi e tempi e massimizzando il coinvolgimento del target. Precedentemente la compravendita era svolta manualmente, il che richiedeva una cospicua quantità di tempo per la finalizzazione, a causa delle lunghe

contrattazioni. La contrattazione manuale offriva tuttavia diversi vantaggi competitivi, tra cui quello di assicurarsi che il messaggio del brand fosse sempre collocato sui media giusti. Il programmatic advertising ha semplificato il processo, in quanto offre la possibilità di acquistare le *impression* e non gli spazi pubblicitari. Il numero di piattaforme che lo supportano è svariato, e tra le più importanti spiccano Google, Facebook, Twitter e Instagram. Da qui una delle motivazioni per cui gli *advertiser* stanno spostando la maggior parte dei loro budget pubblicitari verso questa modalità di advertising.

Ma che rapporto c'è tra social advertising e programmatic advertising? Sono proprio i social media a guidare la classifica delle tipologie di investimenti nel programmatic advertising, seguiti dal genere display e mobile. Ancora una volta, guidano la crescita di ogni cambiamento avvenuto negli ultimi anni nel campo del digital advertising. Ma non finisce qui: il social advertising, nel suo funzionamento, è estremamente simile al programmatic advertising. Con quest'ultimo è possibile trovare l'audience giusta tra il pubblico dei milioni di siti, app e video consultati quotidianamente, quindi tracciare il comportamento di navigazione di un consumatore. Ma c'è un posto in cui il tracciamento diventa più immediato, ovvero l'ecosistema dei social network con Facebook in testa: una popolazione di 28 milioni di persone in Italia. Sono tutti lì, i consumatori, basta individuarli e selezionarli di volta in volta, restringendo il bacino a quelli che ci interessano. Una volta individuato il target, sarà Facebook a posizionare il nostro annuncio nello spazio (il News Feed) più corretto. Ma ci sono altri vantaggi che il social advertising ha rispetto al programmatic advertising.

Per prima cosa il costo per raggiungere i nostri consumatori è basso, molto basso rispetto ad altri media e ancora più basso su Facebook rispetto ad altri social media (Figura 1.5).

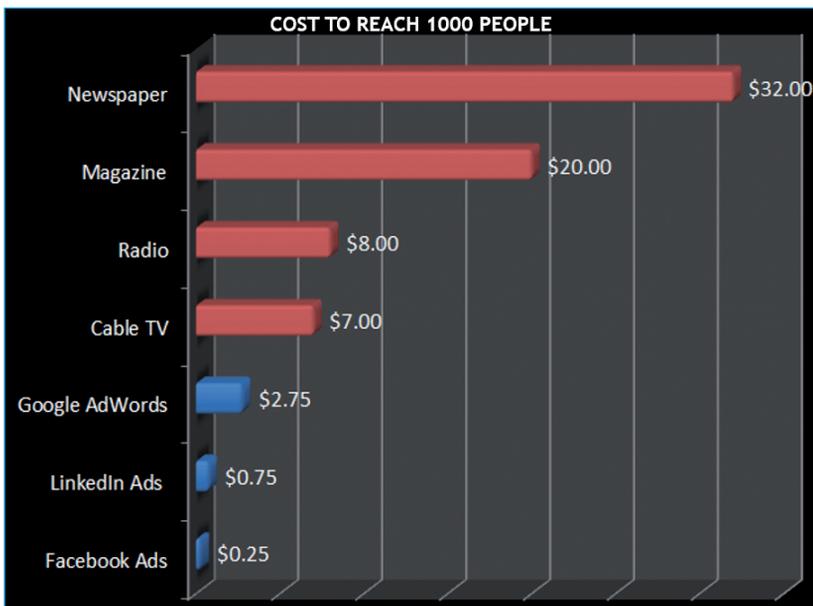


Figura 1.5 Costo medio per raggiungere 1000 persone
(<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/10/14/advertising-on-facebook>).

Poi ci sono la quantità di informazioni sulle persone e la facilità con cui sono accessibili: su un sito web bisogna tracciare e analizzare i dati delle analytics per profilare gli utenti, mentre sui social sono gli utenti stessi a fornire le informazioni necessarie all'advertising. Lo fanno naturalmente, semplicemente interagendo tra loro e con i contenuti. Sta a noi, poi, selezionare le variabili più corrette. Più crescono gli utenti e maggiori sono le informazioni che li riguardano, più gli advertiser possono restringere il target per raggiungere la persona giusta. Il paradigma è cambiato: non si tratta più di trovare quante più persone possibili, ma solo quelle realmente interessanti.

Le barriere di ingresso per fare advertising sui social media sono bassissime e inoltre c'è tutta una serie di vantaggi, soprattutto economici (che vedremo nei prossimi capitoli), che rendono i social media il mezzo più veloce, conveniente e semplice per raggiungere i propri obiettivi.

Non solo, la filiera si è accorciata. Nei social media ci sono solo due attori, l'azienda e il consumatore, e la prima ha il pieno controllo di cosa, dove, come e quando investire. Quindi ha il pieno controllo non solo economico, ma anche creativo della campagna. Sui social media, infine, si può misurare ciò che conta e capire, in tempo reale, se un'inserzione sta raggiungendo le persone giuste; si può valutare cosa ne pensano i consumatori, se sta producendo qualche effetto e aggiustare il tiro in ogni istante. Compresa la scelta di bloccare l'investimento senza produrre perdite.

Ne parleremo a lungo nel corso dei vari capitoli, ma la scelta di concentrarsi su Facebook non è casuale. È il social network che per primo ha compreso il potenziale economico per le aziende e che meglio di tutti ha creato un sistema per soddisfare quel bisogno senza perdere mai di vista la risorsa più importante che possiede: le persone.

Facebook, il gigante che ha inglobato Instagram

Da una parte ci sono Twitter, LinkedIn, Periscope, Vine, Snapchat – i social network attuali e tutti quelli che dovranno ancora esistere – e dall'altra parte c'è Facebook. Facebook è un mondo a sé, un social network che ha smesso di essere tale e ha cominciato a trasformarsi in altro.

Ci sono diversi modi per dimostrare questa affermazione, ma cominciamo da quelli più oggettivi: i dati.

La Figura 1.6 mostra cosa succede, in un giorno qualsiasi del 2016, su Facebook.

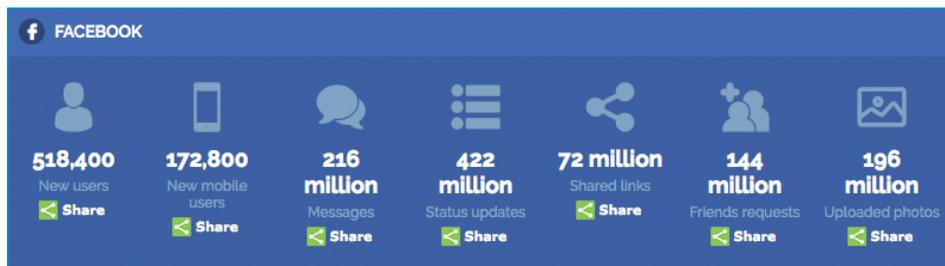


Figura 1.6 I numeri di Facebook (<https://www.coupfy.com/social-media-in-realtime/>). Facebook esiste dal 2004 e a distanza di dodici anni continua ad avere la stessa velocità di crescita di Instagram. Twitter – che ha appena compiuto dieci anni e nel 2006, alla sua nascita, era stato salutato come l'anti-Facebook – ha al giorno "solo" 44.000 nuovi utenti.

Sono dati strabilianti in un settore in continuo mutamento come quello dei social media. Come si può vedere nella Figura 1.7, la crescita degli utenti attivi mensili è apparentemente inarrestabile (soprattutto grazie alla spinta dei mercati emergenti).

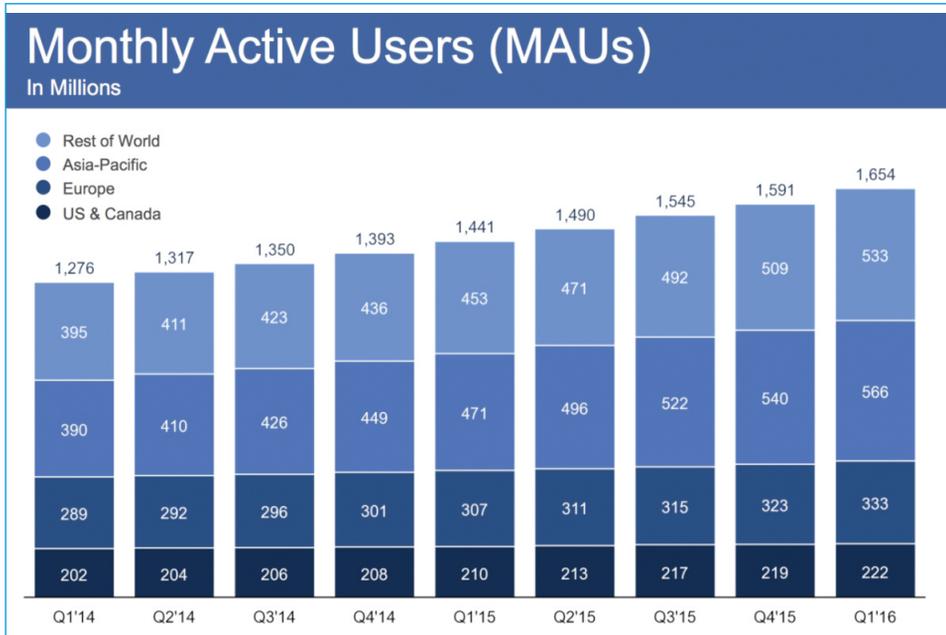


Figura 1.7 Crescita degli utenti attivi di Facebook dal 2013 al 2015 (<https://techcrunch.com/2016/04/27/facebook-q1-2016-earnings/>).

Ma ci sono dati ancora più strabilianti per i quali Facebook non può più essere considerato un mero social network: i suoi 18 miliardi di dollari di fatturato nel 2015 (Twitter ha chiuso il 2015 a poco meno di 2 miliardi di dollari).

Vediamo più nello specifico i ricavi globali in termini di advertising dei principali social network. Sono ricavi che mostrano, da subito, che si sta parlando di due mondi completamente differenti, di campi da gioco di diverse dimensioni (Figura 1.8).

In questi dati c'è la risposta a come abbia fatto Facebook a diventare così enorme: la pubblicità. Non appena Mark Zuckerberg ha compreso il potenziale che aveva tra le mani e ha cominciato a trasformare Facebook in una piattaforma per advertiser di qualsiasi dimensione, il social network è cominciato a crescere con una rapidità incredibile.

Facebook ha creato un ecosistema a sé, votato all'advertising che ha alzato l'asticella della pubblicità nei social media. È arrivato a questo punto introducendo una serie incredibile di cambiamenti alla piattaforma Ads dal suo rilascio a oggi, rendendola a tutti gli effetti quella più completa e particolareggiata. Ripercorrere questa evoluzione ci aiuterà a capire la profondità, le potenzialità e il futuro delle Facebook Ads. Tutto questo senza dimenticarci la crescita mostruosa che registra ogni anno a livello di fatturato (Figura 1.9).

	2014	2015	2016	2017
Social Network Ad Revenues Worldwide, by Company, 2014-2017				
Social network ad revenues (billions)				
Facebook	\$11.49	\$16.29	\$21.43	\$26.98
Twitter	\$1.26	\$2.03	\$2.95	\$3.98
LinkedIn	\$0.75	\$0.93	\$1.13	\$1.33
Other	\$4.36	\$5.88	\$7.41	\$8.72
Total social network ad spending	\$17.85	\$25.14	\$32.91	\$41.00
Social network ad revenue growth (% change)				
Twitter	111.2%	61.8%	45.0%	35.0%
Facebook	64.5%	41.8%	31.5%	25.9%
LinkedIn	33.2%	25.1%	20.5%	17.8%
Other	34.4%	35.0%	26.1%	17.6%
Total social network ad spending	56.8%	40.8%	30.9%	24.6%
Social network ad revenue share (% of total)				
Facebook	64.4%	64.8%	65.1%	65.8%
Twitter	7.0%	8.1%	9.0%	9.7%
LinkedIn	4.2%	3.7%	3.4%	3.2%
Other	24.4%	23.4%	22.5%	21.3%
<i>Note: includes paid advertising appearing within social networks, social network games and social network apps; excludes spending by marketers that goes toward developing or maintaining a social network presence; numbers may not add up to total due to rounding</i>				
<i>Source: eMarketer, Sep 2015</i>				
196303 www.eMarketer.com				

Figura 1.8 I ricavi pubblicitari dei social network (<https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Revenues-Accelerate-Worldwide/1013015>).

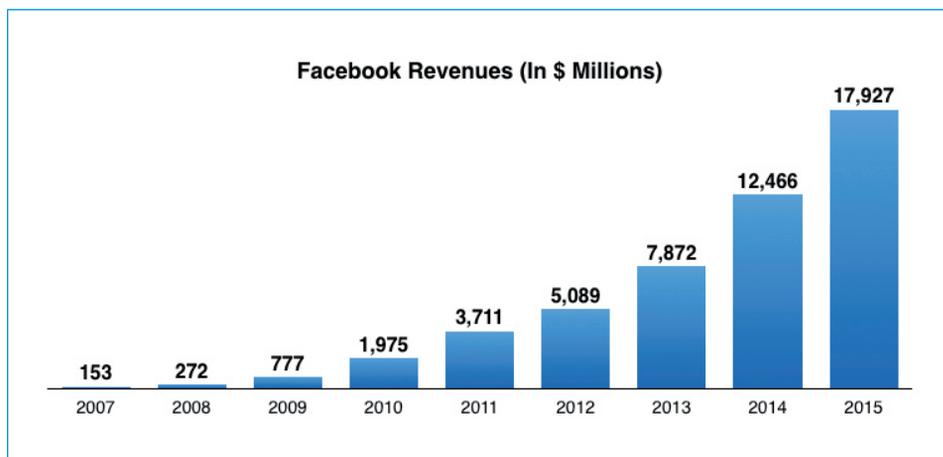


Figura 1.9 Andamento dei ricavi di Facebook dal 2007 al 2015 (<https://revenuesandprofits.com/facebook-revenues-profits-and-users-growth-analysis-2015/>).

Breve storia della pubblicità su Facebook

Dopo aver creato Facebook, Zuckenberg ha cercato subito un modo per rendere la sua creatura sostenibile e profittevole. Il modo migliore per farlo non poteva che essere la pubblicità. Dalla sua nascita si è sempre mosso verso questa direzione, introducendo poche novità alla volta che lo hanno condotto a essere il luogo più attraente per fare pubblicità sui social media.

Il primo grande cambiamento, quello che l'ha reso il social network che tutti conosciamo, avviene nel 2007 quando viene consentita la registrazione a chiunque abbia più di tredici anni. In questo modo si comincia ad attrarre la risorsa principale: le persone. Dopo aver creato un buon bacino di utenti attivi, tra il 2007 e il 2008 Facebook apre le porte alla controparte, le aziende. Quindi: da una parte le persone dai tredici anni in su, dall'altra parte più di 100.000 aziende che vogliono comunicare a quelle persone. Siamo a fine 2008, Facebook ha 150 milioni di iscritti e i ricavi quasi raddiano quella cifra: sono 270 milioni di dollari. La piattaforma cresce con un tasso di iscritti spaventoso e Zuckerberg capisce definitivamente dove risiede il suo potenziale. Gli utenti condividono di tutto, perciò serve un modo per poter "registrare" ciò che apprezzano e poterli così profilare in modo ancora più dettagliato.

Nel 2009 allora la svolta: il *Like*. Non è un semplice pulsante, è la porta ai nostri interessi, a ciò che ci piace, alla nostra profilazione. Quel pulsante così simpatico permette opzioni di targettizzazione sempre più avanzate, che le aziende possono sfruttare per le proprie inserzioni su cui, adesso, hanno piena autonomia. I ricavi in un anno crescono del 188 per cento e arrivano a 777 milioni di dollari. Ecco quanto è valso quel pollice alzato.

Quelli successivi sono anni di ricavi strabilianti, e Facebook cresce a tal punto da capire che non è più solo il mondo dei social network quello in cui si muove, ma quello della comunicazione in toto. Da un anno, infatti, esiste sul mercato un'app di messaggistica che sta crescendo senza freni e Facebook comincia a sentirsi minacciato. Quell'anno crea Messenger per provare a contrastare la crescita di WhatsApp. Intanto continua la ricerca in tema advertising e nel 2012 introduce un nuovo prodotto: le *sponsored stories* prima per desktop e poi anche per mobile. Il lancio dei nuovi formati è accompagnato da nuovi modi per captare ancora più informazioni sugli utenti, che intanto hanno superato il miliardo.

Il modo per sfruttare tutto quel potenziale di big data è la *social graph*: un sistema tramite il quale tutte le azioni e le connessioni di un utente vengono registrate e trasformate in dati sfruttabili dagli advertiser. In contemporanea è la volta anche di Facebook Exchange, un nuovo modo di comprare ads attraverso il *real-time bidding* (come per il programmatic advertising) e che permette di targettizzare (attraverso i cookie) le persone in base a ciò che hanno visto e fatto su Internet.

Facebook, quindi, si spinge a captare dati anche all'esterno. E non solo.

Ogni volta che Facebook si è sentito minacciato da un nuovo social network, ha optato per due strategie: comprarlo o sviluppare una soluzione concorrente. Instagram, per esempio, viene acquisito il 12 aprile 2012. Con questa acquisizione continua la diversificazione anche in altri campi.

2013: Facebook introduce il *lookalike target*, cioè la possibilità di rintracciare il proprio target su Facebook attraverso un database di email o numeri di telefono (per esempio di utenti registrati a una newsletter) per mostrare solo a loro le ads oppure per creare un target sulla base di quello già esistente.

È giunto, anche su Facebook, il momento del *re-targeting*. Tra il 2013 e il 2014 le pagine Facebook di ogni tipo registrano una drammatica riduzione della *reach* organica. La posizione ufficiale del social network è che, visto l'enorme volume di contenuti pubblicati, è stato necessario ridefinire l'algoritmo del News Feed affinché Facebook continuasse a essere rilevante per i suoi utenti. In tutto questo, i ricavi quell'anno superano, e di molto, i 10 miliardi di dollari.

Con un volume d'affari del genere, ora Facebook può permettersi cifre folli per acquistare tutto ciò che minaccia il sonno del suo fondatore. E infatti, il 19 febbraio 2014, WhatsApp viene acquisita per 19 miliardi di dollari. Sempre nel 2014 entra anche nel mercato della realtà aumentata acquisendo Oculus VR.

Nel 2015 arriva il momento di rivoluzionare il già instabile mondo dell'editoria, introducendo gli *instant articles* che permettono di leggere articoli senza mai lasciare l'app mobile. Sempre in quell'anno anche Instagram si apre alle ads. Nel frattempo, l'algoritmo subisce una nuova modifica basata anche sul tempo che gli utenti hanno dedicato a un determinato contenuto, per perfezionare la comprensione di ciò che piace.

A marzo 2016 Instagram dichiara di essere pronta anch'essa a un cambio di algoritmo: i contenuti non saranno più mostrati per ordine cronologico, ma per interesse.

Tutti i social network hanno una loro curva di nascita, crescita e inevitabile declino. Facebook sta cercando di ritardare quanto più possibile il suo declino muovendosi su due fronti: da una parte trasformandosi in un sistema inglobante con lo scopo di connettere le persone, dall'altra sfruttando le informazioni sui suoi iscritti per essere sempre più attraente nei confronti degli advertiser. Tuttavia, consapevole che la sua vera forza è proprio il miliardo e mezzo di persone che lo utilizzano, cerca di restare di valore per gli utenti. Facebook ha già perso una buona quota di mercato tra i giovanissimi, che si sono riversati su Snapchat (cosa che Snapchat sa bene, da qui il rifiuto all'offerta di acquisizione) per cui bisognerà vedere come deciderà di contrastare quello che in pochissimo tempo è diventato il secondo social network più usato negli Stati Uniti.

Ma lo spettro della crisi è ancora lontano e allo stato attuale Facebook e il suo mondo sono qualcosa di simile a quello che si vede in Figura 1.10.



Figura 1.10 Utenti attivi mensili dell'ecosistema Facebook (<https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-earnings-q4-2015/>).

Per il momento le piattaforme che supportano investimenti media sono Facebook stesso e Instagram, ma non si escludono in futuro possibilità di ads anche su WhatsApp e Messenger.

Quando parliamo di Facebook advertising, quindi, intendiamo anche Instagram advertising. Entrambi sono gestibili dalle piattaforme che vedremo nei prossimi capitoli, per cui a entrambi si potranno applicare le medesime strategie. Prima è però importante capire come funziona l'advertising sui due social network.

Come funziona la pubblicità su Facebook e Instagram

Per poter lavorare consapevolmente con le Facebook e le Instagram Ads, è necessario prima comprendere quali sono i criteri con cui Facebook e Instagram decidono di mostrare agli utenti i contenuti sponsorizzati, in base a quali variabili li scelgono e cosa si può fare per andare a lavorare su quelle variabili.

Partiamo da una base: con un numero di utenti così alto e con un numero di contenuti pubblicato ogni giorno ancora più alto, è stato necessario introdurre un filtro affinché l'esperienza su Facebook rimanesse di valore. Per evitare di bombardare i fan con contenuti irrilevanti (e, chiaramente, per rendere più efficienti gli investimenti) Facebook ha abolito la disposizione cronologica degli aggiornamenti.

Il concetto è quello di mostrare solo quei contenuti con cui l'utente ha più probabilità di interagire. Questo stesso principio è stato introdotto nel funzionamento delle ads. Il problema è che un numero spropositato di altre inserzioni concorre per comparire nel News Feed del target di riferimento. Ciò che succede, quindi, è una vera e propria asta. Quest'asta, a detta di Facebook, ha lo scopo di massimizzare il valore dell'advertiser e ottimizzare l'esperienza del consumatore.

In questo senso Facebook lavora sulla base di un "valore competitivo". Questo è la somma di quanto un advertiser è disposto a spendere per una desiderata azione dell'utente sulla sua inserzione, e la "qualità" dell'ads, cioè quanto coinvolgimento quell'inserzione porterà agli utenti interessati.

Immaginiamo di aver fissato un target abbastanza generico come donne, di età compresa fra i diciotto e i ventiquattro anni che vivono a Milano. Insieme a noi ci saranno altre centinaia di aziende che vorranno mostrare il loro messaggio a quello stesso target. Facebook, allora, prende in considerazione gli interessi delle varie persone rientranti in quel target e, in base a questo, serve le diverse ads a persone diverse.

Cambiamo prospettiva: ci verranno mostrate solo quelle ads sulle quali è più probabile che compiremo un'azione, in base ai nostri comportamenti precedenti, interessi e comunione con il target di riferimento.

Senza entrare nello specifico (ci torneremo più avanti), pianificando su Facebook c'è la possibilità di inserire un'offerta massima che si è disposti a pagare per un determinato obiettivo. Quindi, semplificando, possiamo definire che per un'inserzione con obiettivo di *drive-to-site* il prezzo massimo sia 1€ per clic. Questo fattore si andrà ad aggiungere a quello degli interessi per identificare le persone da raggiungere. Tutto ciò assume una sua più grande importanza, in quanto Facebook mostra a una determinata persona solo un tot di ads al giorno, quindi la competizione si fa più serrata.

L'offerta totale con cui si va a competere è costituita, quindi, da tre fattori:

1. quanto siamo disposti a spendere per una determinata azione;
2. l'aspettativa di reazione e azione del target all'annuncio;
3. la previsione di quanto rilevante per il target sarà l'ads.

In base all'obiettivo che fisseremo (e al relativo costo massimo che siamo disposti a pagare) l'ads sarà ottimizzata su determinate persone e non altre. È importante comprendere che l'offerta può essere ottimizzata per diversi obiettivi (azioni, impressioni, clic, conversion, *reach* e così via), perciò averli ben chiari, insieme al funzionamento dell'asta, ci aiuta a ottimizzare il target, rendere efficiente il budget e massimizzare i risultati.

Facciamo un esempio di come, in base agli obiettivi, un'inserzione venga mostrata a una persona piuttosto che a un'altra: supponiamo che il target di cui abbiamo parlato (donne, diciotto-ventiquattro anni, Milano) abbia finito per convergere su diverse ads di un brand di borse. Se io rientro in quel target, secondo Facebook, è molto probabile che anch'io converga su quell'ads, motivo per il quale mi verrà mostrata l'inserzione nel momento in cui l'obiettivo è proprio la conversione. Se invece l'obiettivo non riguarda le conversioni, ma i clic, il sistema ottimizzerà l'inserzione per tutte quelle persone che è più probabile facciano clic sull'annuncio (perché lo hanno già fatto con molti contenuti simili), indipendentemente dalle possibilità di conversione.

Stessa inserzione, due obiettivi diversi, due target diversi.

Entreremo più nello specifico nei prossimi capitoli, ma è importante capire fino da ora quali sono le dinamiche che regolano un'asta, per poter pensare a un'inserzione che sia la più efficiente possibile. Certo, ci sono tanti altri fattori che entrano in gioco – e li studieremo – ma il funzionamento dell'asta di Facebook è importante, perché, forse per la prima volta, è il consumatore il vero soggetto valorizzato dall'inserzione. Questo, per chi è stato abituato a fare advertising nell'era precedente ai social media, è il vero cambio di prospettiva da tenere sempre presente.