

Introduzione

La mia storia

Era l'inizio del 2012. Io e il mio socio in affari, Francis Turner, eravamo seduti nel nostro ufficio a Windsor, poco fuori Londra, da dove mandavamo avanti la nostra startup di creazione di contenuti e distribuzione, Content Amp, lanciata da noi due soli nel 2010. A quel tempo avevamo nove o dieci dipendenti, tutti neolaureati, raggruppati in un piccolo ufficio, forse adatto alla metà di quel numero. Era davvero la startup della startup.

Il nostro business era focalizzato sulla creazione di contenuti per conto di altri brand e sulla distribuzione degli stessi, oltre alla loro condivisione su blog e pubblicazioni conosciuti. L'attività era un misto di *content marketing*, *blogger outreach*, *influencer marketing* e *SEO* (Search Engine Optimization). Era redditizia e stavamo crescendo. Ma abbiamo anche iniziato a riconoscere i limiti della creazione di contenuti: era difficile progredire, soprattutto data la mancanza di investimenti o fondi da parte nostra. Amavamo il content marketing ed eravamo entusiasti di questo mercato, ma stavamo cercando qualcosa che ci distinguesse, che ci aiutasse a crescere.

Poi abbiamo scoperto il native advertising (o pubblicità nativa). O, meglio, Francis l'ha scoperta. Era lui quello che di solito dava un occhio ai nuovi trend pubblicitari statunitensi, non io. Ha condiviso con me alcuni articoli di marketing online dagli Stati Uniti, che erano invasi da un nuovo concetto: native advertising. Abbiamo letto gli articoli insieme. Entrambi avevamo un'esperienza

In questo capitolo

- **La mia storia**
- **Native advertising: format pubblicitario del nativo digitale**
- **Evoluzione, non rivoluzione**

di oltre dieci anni nel digital marketing: Francis in ad sales, ad tech e ad network, mentre io in contenuti digitali, editoria e digital marketing. Abbiamo letto e riletto, fatto ricerche e discusso.

Entrambi abbiamo istintivamente capito i meccanismi del native advertising: potevamo vedere come la pubblicità era stata creata, perché si era sviluppata e come si incastrava nel complesso di trend e content marketing digitale di cui noi eravamo parte. Grazie ai nostri trascorsi in pubblicità digitale, creazione di contenuti ed editoria, abbiamo notato anche come la novità si adeguasse bene al nostro modello di business, e le grandi opportunità di mercato correlate.

Eravamo entusiasti. Sembrava l'incastro perfetto per la nostra collaborazione: contenuti e pubblicità, creatività e un livello di rete progredito. Più scoprivamo, più ci piaceva. Abbiamo subito realizzato che, nonostante il Regno Unito fosse all'avanguardia nei contenuti digitali e nel mercato pubblicitario, nessuno parlava di native advertising. Nessuno si stava muovendo in quella direzione. Dopo qualche altro mese di ricerca, abbiamo deciso di volgere il nostro business al native advertising. Così è iniziata la mia avventura.

Le cose sono andate spedite da quel momento in poi. Avevamo bisogno di una tecnologia per sviluppare la proposta di native advertising nel Regno Unito. Il nostro unico sviluppatore si occupava di fare ricerche approfondite. Andammo alla ricerca di *venture capital*, guadagnando le attenzioni di possibili investitori lungo la via. Chiunque incontrassimo era interessato alla proposta, ma molti di loro sembravano un po' ansiosi all'idea di un mercato così nuovo.

Uno dei finanziatori che abbiamo incontrato, Philippe Herbert di Banexi Ventures (ora Kreaxi) a Parigi, era però anche il primo investitore di ADYOULIKE, una piattaforma di tecnologia nativa con base a Parigi, che stava davvero promuovendo il native advertising in Francia. Erano nel nostro radar.

Così, ci siamo accordati per incontrarci. Abbiamo subito instaurato un buon rapporto con i cofondatori, Julien e Yohan. Abbiamo visto in loro due imprenditori che la pensavano come noi, che parlavano la nostra stessa lingua riguardo al native advertising. Come noi, anche loro riconoscevano la fantastica opportunità di questo mercato. Dopo qualche mese di reciproca conoscenza e di trattativa, nel marzo 2014 Content Amp divenne ADYOULIKE.

Nel frattempo, abbiamo creato la prima compagnia tecnologica di native advertising in-feed (o di contenuti aggregati) del Regno Unito, e leader in Europa. Da quel momento abbiamo aiutato il mercato europeo del native advertising a crescere fino a sfiorare i 10 miliardi di dollari all'anno. Con uffici a Parigi, Londra e New York, il nostro business, che era partito umilmente come startup coraggiosa in Francia e Regno Unito, adesso opera in un fiorente mercato globale e all'avanguardia per il marketing, la pubblicità e la tecnologia.

Ma la cosa più elettrizzante è che il mercato è solo agli inizi. Il native advertising influenza le nostre vite: chiunque abbia uno smartphone di certo interagisce col native advertising ogni giorno. Il settore del native advertising toccherà quota 59 miliardi di dollari nel 2018, aumentando a 85,5 nel 2020. È lo strumento che ogni inserzionista dovrà utilizzare e comprendere nei prossimi anni per avere successo.

Native advertising: format pubblicitario del nativo digitale

Credo che il termine “native advertising”, sebbene venga da un concetto di pubblicità dal forte senso editoriale, nativa per il tipo di pubblicazione nella quale è inserita, sia in realtà meglio usato per descrivere un format pubblicitario che è nativo dell’online. Il native advertising è un formato pubblicitario digitale. Sono convinto di questo. Pensateci. In gran parte, i banner pubblicitari erano usati dai primi siti per riprodurre gli spazi pubblicitari dei giornali. Un banner dice “Qui è dove la pubblicità può stare, in queste unità di blocchi standard”. I video pubblicitari, ancora oggi, molto spesso sono riadattamenti di spot televisivi. Sono tutti formati che esistevano prima dell’avvento di Internet.

Il native advertising è diverso. Come i media digitali, gli spot nativi attingono materiali da altri media, ma li usano correttamente per questo mondo. A malapena da vent’anni l’uso di Internet è diventato un fenomeno di massa, e molto, molto meno se parliamo di navigazione da mobile; nella mia mente, il native advertising è il formato della pubblicità digitale del futuro. Questo libro vi mostrerà come e perché.

Il viaggio della pubblicità digitale

Il native advertising è in parte una conseguenza di e una reazione ad alcuni rilevanti trend del consumo digitale: mobile, social media, video, contenuti, ad block, declino della stampa, e molti altri piccoli cambiamenti più sottili. In questo libro cercherò di approfondirli tutti, e di aggiungerne altri. Andremo nei particolari di quello che vi serve sapere per gestire una campagna di native advertising. Ma esamineremo anche altre questioni come le fake news, la frode pubblicitaria e la vasta economia dei media digitali, questioni che non sono specifiche del native advertising, ma che bisogna esplorare per capire lo spirito del native advertising.

È solo quando si guarda al percorso compiuto dal digitale nell’arco degli ultimi vent’anni che, di colpo, ogni tassello del puzzle trova il suo posto. Perciò, quando ho deciso di scrivere un libro sul native advertising, ho subito realizzato che, per raccontare la sua storia correttamente e per spiegarne l’importanza, oltre al successo, dovevo in parte riportare anche l’intera storia del digitale.

Per alcune persone il native advertising è la soluzione che l’editoria digitale ha sempre cercato, il format che farà la fortuna di un modello di business in difficoltà come l’industria editoriale, inaugurando una nuova età dell’oro. Per altri è il simbolo della morte dell’editoria come la conosciamo, la fine dell’indipendenza editoriale e l’ultimo tentativo, estremo, di un’industria che ha cercato un modello di business per vent’anni o più e ha fallito.

Evoluzione, non rivoluzione

Eppure il native advertising non rappresenta una rivoluzione del settore pubblicitario, nonostante quello che molti vi potrebbero dire per interesse personale. È un’evoluzione. È uno strumento promozionale nato da notevoli cambiamenti nelle abitudini online dei consumatori. È l’evoluzione dei contenuti pubblicitari in un mondo che interagisce sempre di più con il flusso di contenuti, dove l’interruzione è tollerata solo

se divertente o informativa. È l'evoluzione dell'editoria e dei modelli di guadagno per gli editori che non possono più contare solo sulle entrate della stampa, in costante calo. È l'evoluzione della redazione e delle mansioni editoriali. È una tecnologia che può, in realtà, intervenire sul blocco delle pubblicità (ad blocking) e aiutare a distribuire gli infiniti pezzi di *content brand* che gli editori creano ogni giorno. Mi sento privilegiato e alquanto su di giri per essere parte di questi cambiamenti.

Lavoro nel native advertising. L'ho cercato, ho scritto a riguardo e l'ho praticato. Ho anche cercato di osservarlo da lontano, inserendolo nella prospettiva di un prima e un dopo, tutti argomenti che tratteremo in questo libro.

In questo volume miro a delineare che cos'è il native advertising, raccontandone le varie categorie e come queste possono funzionare nella vostra organizzazione. Darò anche dei consigli basati sulla mia esperienza personale, su innumerevoli altri casi studio e punti di vista degli esperti nel campo del native advertising, riguardo temi come la creazione di contenuti nativi, il native programmatic e come misurare il successo delle campagne.

Daremo un'occhiata anche alla logica del native advertising, a che cosa comporti lavorare come native advertiser e, com'è ovvio, a cosa ha in serbo il futuro.

Ci sono aree del native advertising che ho deliberatamente solo accennato in questo libro, come, per esempio, le istruzioni e i consigli pratici nel social media advertising. Perché? Ci sono centinaia di libri migliori là fuori che offrono ai marketer consigli ed esempi pratici sui social media superiori a quanto potrei fare io in questo libro. Quindi, non mi scuserò per queste omissioni volontarie.

Ma se volete capire di più sull'ecosistema del native advertising, su come si sta evolvendo, mentre cercate di trarre qualche buon suggerimento pratico lungo la via, questo è il libro che fa per voi. Infatti, mentre scrivo, è l'unico libro esistente a toccare l'argomento sotto tutti gli aspetti. Ho scelto di includere molte storie personali ed esperienze in questo volume perché tutti amiamo le storie. E le storie risiedono nel cuore del native advertising.

Quando finirete di leggere questo libro, se tutto va bene, saprete tutto quello che serve sapere sul native advertising. Ma spero che apprenderete anche molto di più sul vasto mondo digitale, soprattutto sul suo aspetto economico. È un obiettivo ambizioso per un libro che, quando ho iniziato, credevo sarebbe stato molto di nicchia.

Il native advertising continuerà a influenzare e a interessare la nostra vita quotidiana per molti anni a venire. Questo volume è il mio tentativo di mettere in luce gli aspetti creativi, tecnologici e commerciali che si intrecciano dietro gli avvisi pubblicitari. Spero vi piaccia.