KANTAR MEDIA

SOCIAL MEDIA TRENDS 2019

INTELLIGENCE FOR A CONNECTED WORLD

Social Media Trends nella Realtà Aumentata!

Per rilevare i contenuti esclusivi in questo libro bianco:

- Scarica l'app gratuita SnapPress
- Scansiona le pagine in cui è presente la lente d'ingrandimento
- Accresci il tuo know-how
- E scopri!

1 **Mantenere o rischiare?**
Il modello pubblicitario si reinventa p.6

2 **Oltre gli algoritmi**
Sta emergendo un mondo di piattaforme social a due velocità p.12

3 **Piattaforme dedicate.....**
Nell'era del «Social by design»..... ..... p.18

4 **Cambiare il social commerce**
Approcci frammentati che prendono forma p.22

5 **Le partnership strategiche fioriscono...**
La diversificazione è la chiave p.28

6 **La Branded Influencer Fatigue (BIF) si insedia in...**
Come sbloccare questa situazione di stallo? p.32

7 **Si torna alle basi!**
Massimizzare i legami sociali e l'impegno p.38

8 **L'anno dei formati creativi ibridi**
Diversificare il proprio mix di contenuti social p.42

9 **L'asse strategico dell'intrattenimento:**
The show must go on...! p.48

10 **Brand Experience Made in China**
I social media interconnettono strategie di marketing globali p.52

INTRO-DUZIONE

Il 40% della popolazione mondiale utilizza i social media. Alcuni report del settore sostengono che gli utenti trascorrono in media due ore al giorno a condividere, mettere like, aggiornare e twittare su queste piattaforme, quindi, cosa riserva il 2019?

Social Media Trends, oggi alla sua quinta edizione, evidenzia alcuni dei più grandi cambiamenti nel panorama social e classifica le maggiori opportunità per i responsabili marketing dei brand e per i professionisti della comunicazione. Dare un senso a questo panorama in continua evoluzione è vera una sfida; sempre più stiamo assistendo a un approccio di connected intelligence in cui i dati di tutti i media vengono direttamente integrati con quelli degli inserzionisti; le opportunità sono infinite!

Oggi, il dominio assoluto di Facebook nei social media non può essere ignorato. Le sue proprietà includono Facebook su desktop, mobile e applicazioni Messenger, Instagram, Whatsapp e persino una fiorente funzionalità virtual-social in Oculus.

Mentre altri come YouTube, Snap, Twitter, Pinterest e LinkedIn sfidano questa posizione dominante, tendono ognuno ad essere più focalizzato su un pubblico di nicchia piuttosto che sull'ampia base di iscritti del mercato che Facebook ha aggregato.

In un ambiente in cui gli enti regolatori stanno attivamente sfidando le politiche sulla privacy e le pratiche commerciali di Facebook in Europa, negli Stati Uniti, e in Cina, dove stiamo assistendo alla convergenza dei social media e delle esperienze degli utenti, la domanda chiave è: quanto durerà questo monopolio?

In che modo i social media stanno cambiando in meglio? Come i marchi e le piattaforme evolvono il loro rapporto con i consumatori connessi?

Il report Social Media Trends 2019 di Kantar Media svela questo e molto altro:

- Pubblicità sui Social Media
- Algoritmi di piattaforma
- Il cambiamento del social commerce
- Branded Influncer Fatigue

Non c'è mai stato un periodo così entusiasmante per i media - non vediamo l'ora di lavorare insieme ai nostri clienti e partner per comprendere meglio questo panorama in continua evoluzione nel corso del 2019 e oltre.

1

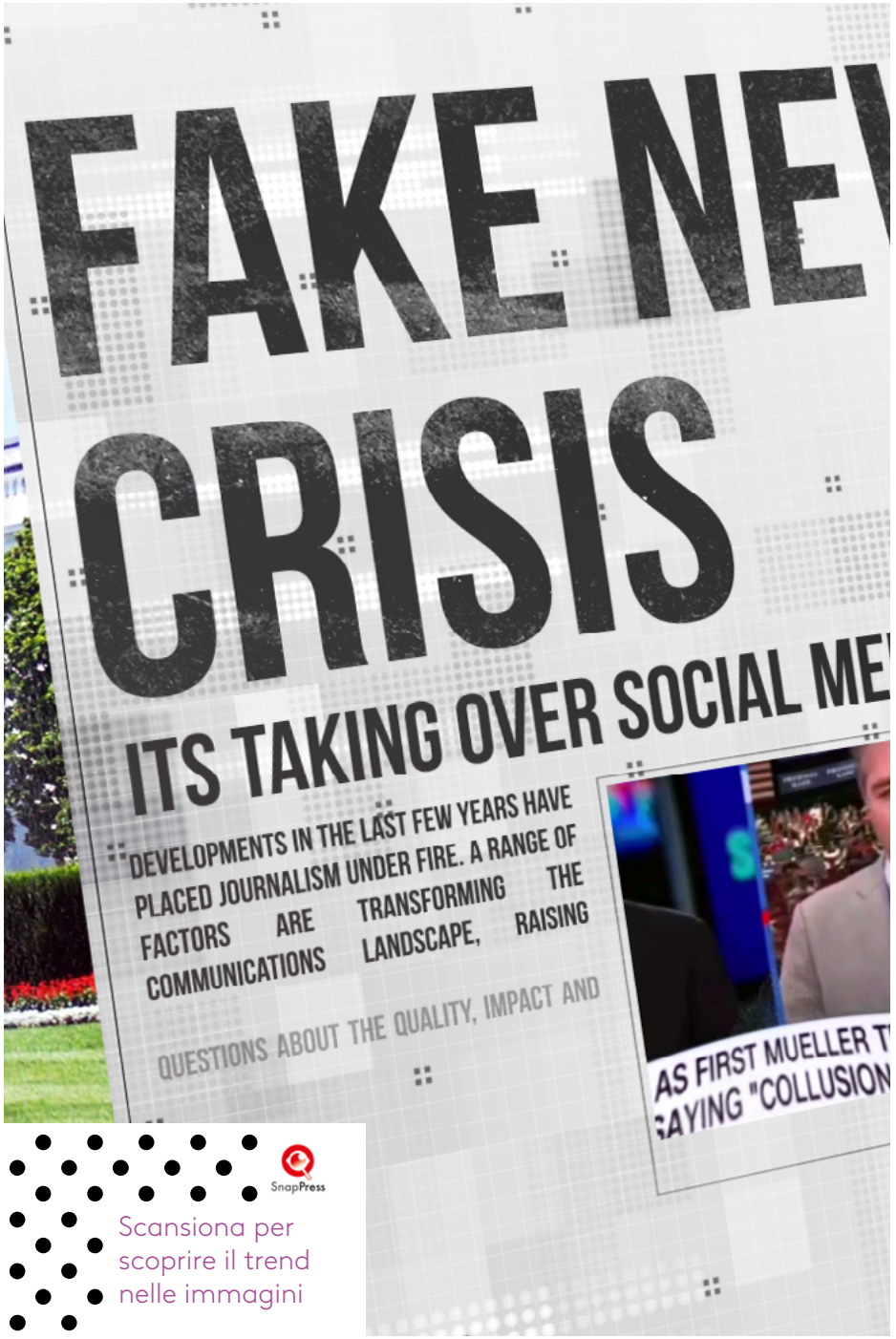
MANTENERE O RISCHIARE

Il modello pubblicitario si reinventa

In qualità di azienda tecnologica che si affida alla pubblicità, Facebook ha raccolto grandi quantità di utenti e dati - più che mai – a scopo di lucro. Le cifre sono schiaccianti: secondo la GSMA, il gigante dei social media dovrebbe vedere salire i suoi ricavi pubblicitari a quasi 70 miliardi di dollari nel 2019. Sapendo che la compagnia rappresenta già quasi il 20% dell'intero mercato della pubblicità digitale con 54 miliardi di dollari di ricavi stimati nel 2018, la crescita prevista sarà significativa.

E' vero, il 2018 è stato un anno impegnativo per Facebook, che ogni giorno ha dovuto affrontare diverse sfide (la falsa crisi delle notizie, l'interferenza russa, lo scandalo Cambridge Analytica, l'udienza senatoriale....), facendo precipitare il colosso social in una crisi dopo l'altra.

Di fronte a questa situazione, comunque, abbiamo visto introdurre nuove strategie studiate per recuperare la fiducia: una serie di misure contro l'abuso di dati, chiare politiche informative per gli utenti, uno studio su applicazioni che potrebbero accedere a una grande quantità di dati prima del 2014, audit di «applicazioni che presentano attività sospette».... l'elenco è tutt'altro che esaustivo... Perfino, Mark Zuckerberg si è impegnato a premiare le persone che segnalano vulnerabilità sulla sua piattaforma Social.



SnapPress

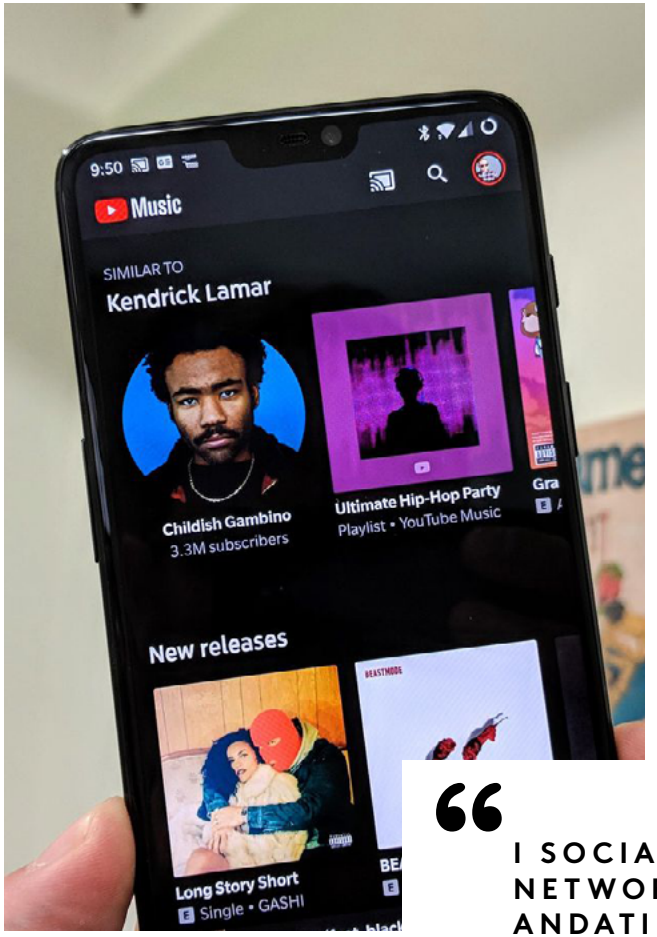
Scansiona per scoprire il trend nelle immagini

Ciò ha comportato quindi anche un ripensamento sul suo modello di business, inizialmente basato principalmente su una pubblicità mirata attraverso i dati raccolti dai suoi utenti. Ma l'idea è meno ovvia di quanto sembri: ad oggi, il 98% dei ricavi di Facebook si basa infatti sulla pubblicità mirata. Tenendo in considerazione questo è difficile prevedere la sua totale scomparsa. Oltre al targeting, tra questi ricavi c'è anche l'ampia gamma di formati interattivi e coinvolgenti proposti da Facebook e da tutti gli altri grandi attori social. Ovvero, quello che abbiamo definito «la ricchezza e l'unicità del modello social» e «le nuove esperienze pubblicitarie» nel libro bianco dello scorso anno. Grazie a formati originali come caroselli, collection, canvas, lenti d'ingrandimenti o filtri che trasmettono gli elementi del brand in modo 'divertente' e contestualizzato, gli annunci social stanno diventando sempre più personalizzabili, interattivi e apprezzati dal consumatore. Gli sviluppi tecnologici, in particolare sulla realtà aumentata (AR) e l'intelligenza artificiale (AI) stanno rapidamente passando dalla fantascienza alla realtà nella pubblicità digitale - e le opportunità stanno diventando incredibilmente ampie.

Sarà sufficiente infondere la pubblicità digitale con creatività e tecnologia? Naturalmente non c'è nulla di garantito, ma avere a disposizione formati pubblicitari creativi potrebbe aiutare a sbloccare la situazione di stallo. E non è tutto: ciò che potrebbe davvero sbloccare la situazione di Facebook è la diversificazione.

Per cominciare: l'introduzione di una versione aggiuntiva senza pubblicità ma accessibile attraverso l'iscrizione. L'idea non è così incoerente. Il nostro studio DIMENSION conferma questa tendenza, anche se l'aumento degli abbonamenti non sta a significare il crollo della pubblicità. Ad esempio, in Cina i consumatori connessi si sono dichiarati pronti a sottoscrivere un abbonamento premium in alcuni casi. E questo sta avvenendo. Facebook ha recentemente condotto una ricerca di mercato per valutare la fattibilità di questa pratica. Anche il colosso dei social-network sta testando gruppi a pagamento e, nel 2018, ha annunciato una versione a pagamento di WhatsApp per professionisti.

Questa tendenza non si limita all'ecosistema di Facebook, anche Twitter sta sperimentando offerte sotto iscrizione. Una di queste, è quella di mostrare automaticamente i post sui social network. Un'altra, attraverso tweetdeck, sarebbe riservata soltanto ai «power tweeter», con funzionalità premium come avvisi esclusivi per le notizie, ulteriori analisi degli utenti, ecc... LinkedIn, nel frattempo, offre da tempo abbonamenti premium per i suoi utenti in base alle loro esigenze (vendita social, ricerca di lavoro, monitoraggio e competenza).



"I SOCIAL NETWORK SONO ANDATI OLTRE IL LORO QUADRO ORIGINARIO E SONO DIVENTATI POTENTI CONGLOMERATI TECNOLOGICI, CHE NON POSSONO PIU' ESSERE IGNORATI"

La diversificazione dei ricavi dovrebbe continuare nel 2019 e oltre, soprattutto grazie alle ambizioni del gigante della rete nel campo dell'hardware. Le voci di menu includono altoparlanti connessi, con comandi vocali e touch screen. Facebook ha rivelato la sua coppia di altoparlanti intelligenti: Portal e Portal+ lo scorso settembre e sembra stia preparando anche un set-top box ibrido video chat/TV da lanciare nella primavera del 2019. Ha un nome in codice: «Ripley».

Vanno infine monetizzate anche altre strade, come lo sviluppo della strategia di start-up incubator strategy, di cui la prima pietra miliare, «Start-up Garage», è stata posta nel gennaio 2017 nel cuore del campus parigino di Station F. Si possono citare anche i laboratori di ricerca in intelligenza artificiale di Facebook, che offriranno una miriade di opportunità di diversificazione. Mentre l'Artificial Intelligence Research (FAIR), l'hub europeo di Facebook a Parigi, si concentra esclusivamente sulla pura ricerca sperimentale, il laboratorio Applied Machine Learning, situato vicino a Seattle, favorisce invece la ricerca applicata. Le scoperte scientifiche e le nuove imprese sono fondamentali in questo campo.

Vogliamo parlare delle ambizioni spaziali del gigante della tecnologia? Jeff Bezos vorrebbe mandare i turisti nello spazio nel 2019. La compagnia di razzi SpaceX, gestita dal miliardario Elon Musk, spera di mandare un uomo sulla luna entro il 2023. Facebook, nel frattempo, vuole lanciare Athena, il proprio satellite internet, all'inizio del 2019. L'obiettivo? Fornire accesso a Internet alle regioni «non servite e poco servite» sulla Terra. Quindi, senza alcun dubbio ci sono ancora molte altre strade da esplorare.....

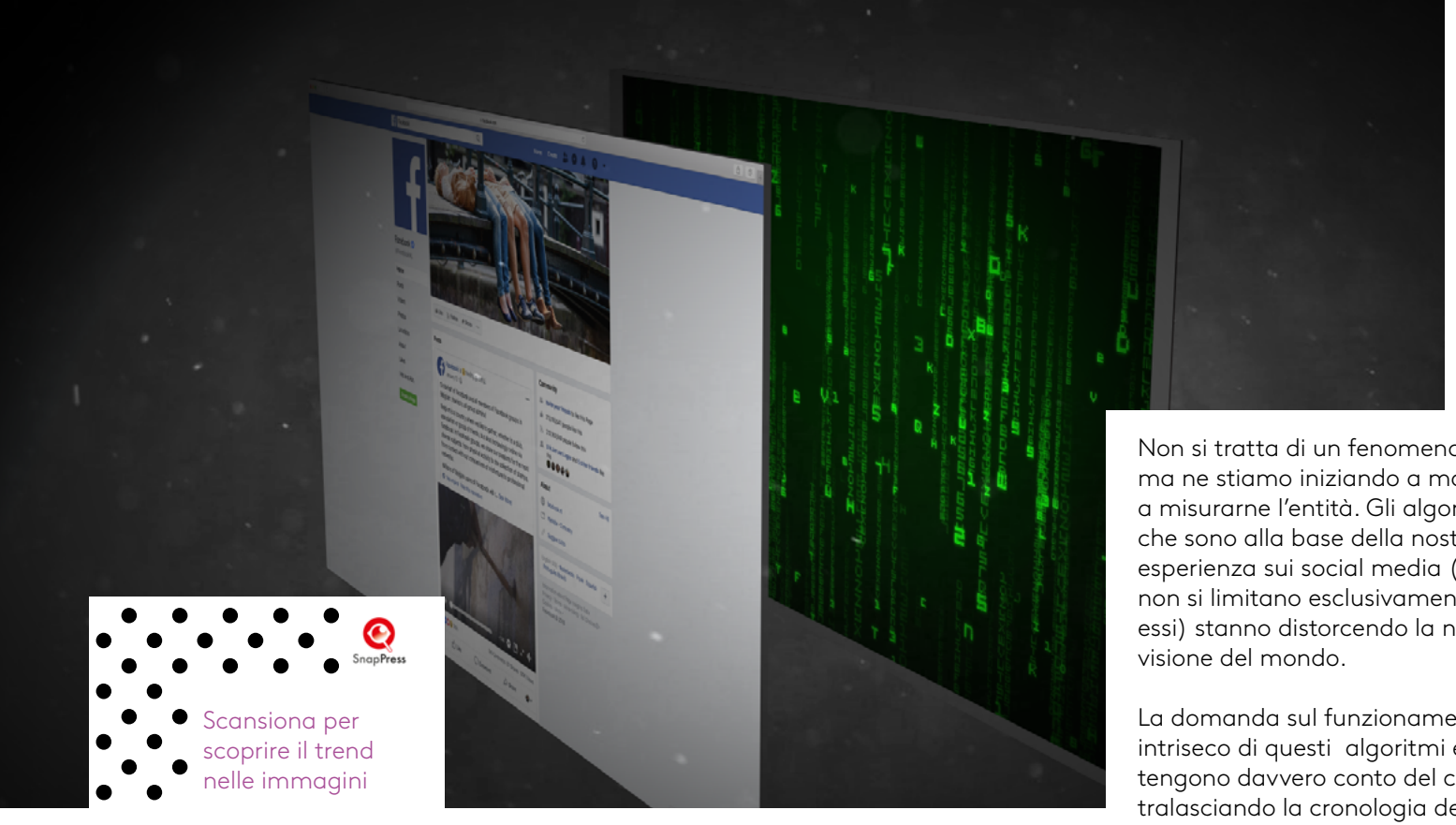
La crisi attuale è probabilmente fugace per Facebook. Al di là delle procedure operative già previste, lo sforzo per migliorare la sua immagine è già in atto. Potrebbe essere anche il caso che Mark Zuckerberg rivendicasse ancora di più l'indipendenza dei suoi altri social media (Instagram e WhatsApp). Un altro approccio potrebbe essere il rebranding, come ha fatto Google con Alphabet, o Snapchat con Snap. Un cambio di nome per un cambio di immagine?

SnapPress

Qual è l'atteggiamento generale dei giovani tra i 18-34 anni nei confronti della pubblicità sui social network?

PERCHE' QUESTO E' IMPORTANTE:

La pubblicità è ancora al centro del modello del gigante social. Tuttavia, la diversificazione avviata da diversi anni dalla maggior parte dei social network dovrebbe finalmente iniziare a monetizzare e riequilibrare gradualmente il fatturato dei colossi del social network. Gli scettici vedranno allora quanto i social network siano andati oltre il loro quadro originario e siano diventati potenti conglomerati tecnologici, che non possono più essere ignorati.



2 OLTRE GLI ALGORITMI

Sta emergendo un mondo di piattaforme social a due velocità

Non si tratta di un fenomeno nuovo, ma ne stiamo iniziando a malapena a misurarne l'entità. Gli algoritmi che sono alla base della nostra esperienza sui social media (e che non si limitano esclusivamente ad essi) stanno distorcendo la nostra visione del mondo.

La domanda sul funzionamento intrinseco di questi algoritmi è questa: tengono davvero conto del contesto, tralasciando la cronologia delle ricerche o le distanze semantiche letterali? In altre parole, come spiega Olivier Ertzscheid, blogger e docente francese di scienze dell'informazione: «L'algoritmizzazione sistematica a fini di raccomandazione ha finito per creare loop di prescrizione quasi incontrollabili, perché basati su modelli contestuali distorti sia nel contenuto stesso che nella logica di visualizzazione che lo accompagna».

Per illustrare questo fenomeno, Oliver cita l'esempio di un video a fumetti in cui Donald Duck manda i nipoti a lavorare in miniera; questo potrebbe portare alla raccomandazione di un video molto violento sulle condizioni di lavoro minorile in alcuni paesi.

Il consumo di contenuti è troppo complesso perché un algoritmo sia in grado di catturarlo con la stessa delicatezza e sfumatura dell'intelligenza umana?

Lo scorso giugno Facebook ha annunciato la cancellazione della funzione «trending», lanciata nel 2014, che menzionava gli argomenti più discussi sui social media in quel momento. All'inizio, questa funzionalità è stata gestita dall'uomo, ma nel 2016 è scoppiato lo scandalo: l'azienda Menlo Park è stata accusata di manipolare i temi presentati come tendenze sul suo sito. Per fermare la crisi, Facebook ha poi affidato questo lavoro ad algoritmi. Ma due giorni dopo la sua istituzione, una notizia falsa è entrata nella sezione. Poi ci sono stati diversi altri incidenti che hanno dimostrato che gli algoritmi da soli non potevano fare il lavoro.

«Oggi non esiste una regolamentazione, perché l'impatto di questi pregiudizi introdotti dagli algoritmi è ancora poco conosciuto», ricorda Nisheeth Vishnoi, professore associato alla facoltà di informatica e comunicazione del Politecnico federale di Losanna. «Come cittadino, mi sento impotente perché non ho alcun controllo su ciò che mi viene presentato. Credo che la situazione attuale sia pericolosa per la democrazia e che sia essenziale trovare alternative», ha dichiarato in un comunicato stampa. «Molti studi hanno dimostrato che se sei indeciso, l'ordine in cui ti vengono mostrate le informazioni e la sua frequenza di ripetizione ti influenzeranno. Questi algoritmi modelleranno quindi la tua opinione sulla base di dati distorti», aggiunge Elisa Celis, professoressa associata presso la stessa istituzione.

È inevitabile? Non secondo questi due docenti che hanno concepito un algoritmo che impedisce l'estrema polarizzazione dei contenuti, costringendo a promuoverlo come punto di vista opposto a quello dell'utente Internet. Ma questo non basta per risolvere tutti i problemi. La soluzione potrebbe quindi risiedere in una parziale «de-algoritmizzazione» delle piattaforme, per le quali il clima attuale è molto utile.

> **Il consumo di contenuti è troppo complesso perché un algoritmo sia in grado di catturarlo con la stessa delicatezza e sfumatura dell'intelligenza umana?**

Secondo lo studio Trust in News di Kantar Media, la ricaduta reputazionale del fenomeno delle 'fake news' è stata principalmente sostenuta dai social media e dalle piattaforme di messaggistica. Delle 8.000 persone intervistate in Brasile, Francia, Regno Unito e Stati Uniti d'America, solo uno su tre riconosce i social media e le applicazioni di messaggistica come fonte affidabile di notizie. Quasi due terzi temono che la «personalizzazione» crei una «bolla filtrata di notizie». La crisi della reputazione, l'aumento della privacy by design e l'entrata in vigore del GDPR lo scorso maggio forniscono un quadro più che favorevole. E se questo sembra improbabile, faresti bene a ripensarci. Non è vero che Google ha recentemente annunciato l'arrivo di pubblicità non mirata?

A inizio settembre, Twitter ha a sua volta annunciato un'opzione nelle sue impostazioni per disabilitare l'algoritmo dei social network e ripristinare la timeline dei tweet. Infine, YouTube, soggetto a numerose controversie a causa delle raccomandazioni fatte come parte del suo canale per bambini di YouTube, ha anche annunciato lo scorso aprile che la sua applicazione sarebbe stata non algoritmica. Mettere in discussione il modello economico delle piattaforme social significa che molto probabilmente vedremo emergere versioni a pagamento, che possono anche rafforzare questo fenomeno offrendo versioni «non algoritmiche». Questo è sufficiente a creare un mondo a due velocità, uno con algoritmi e un altro senza.

PERCHE' QUESTO E' IMPORTANTE:

Gli stessi utenti della rete sono alla ricerca di modi per liberarsi dall'influenza di questi algoritmi. I marchi stanno vivendo un drastico calo della loro portata organica, soprattutto dal gennaio 2018, quando Facebook ha annunciato che stava cambiando il feed di notizie ulteriormente dando priorità agli aggiornamenti di status di amici e familiari (UP?). Altre opzioni sono state prese in considerazione. Ad esempio, lo scorso anno abbiamo assistito all'aumento della popolarità dei gruppi. Per quale motivo? Perché non sono soggetti agli stessi algoritmi delle pagine. Questo senza dubbio sconvolgerà l'amministrazione social delle pagine e rinnoverà le abitudini degli utenti.

3 PIATTAFORME DEDICATE...

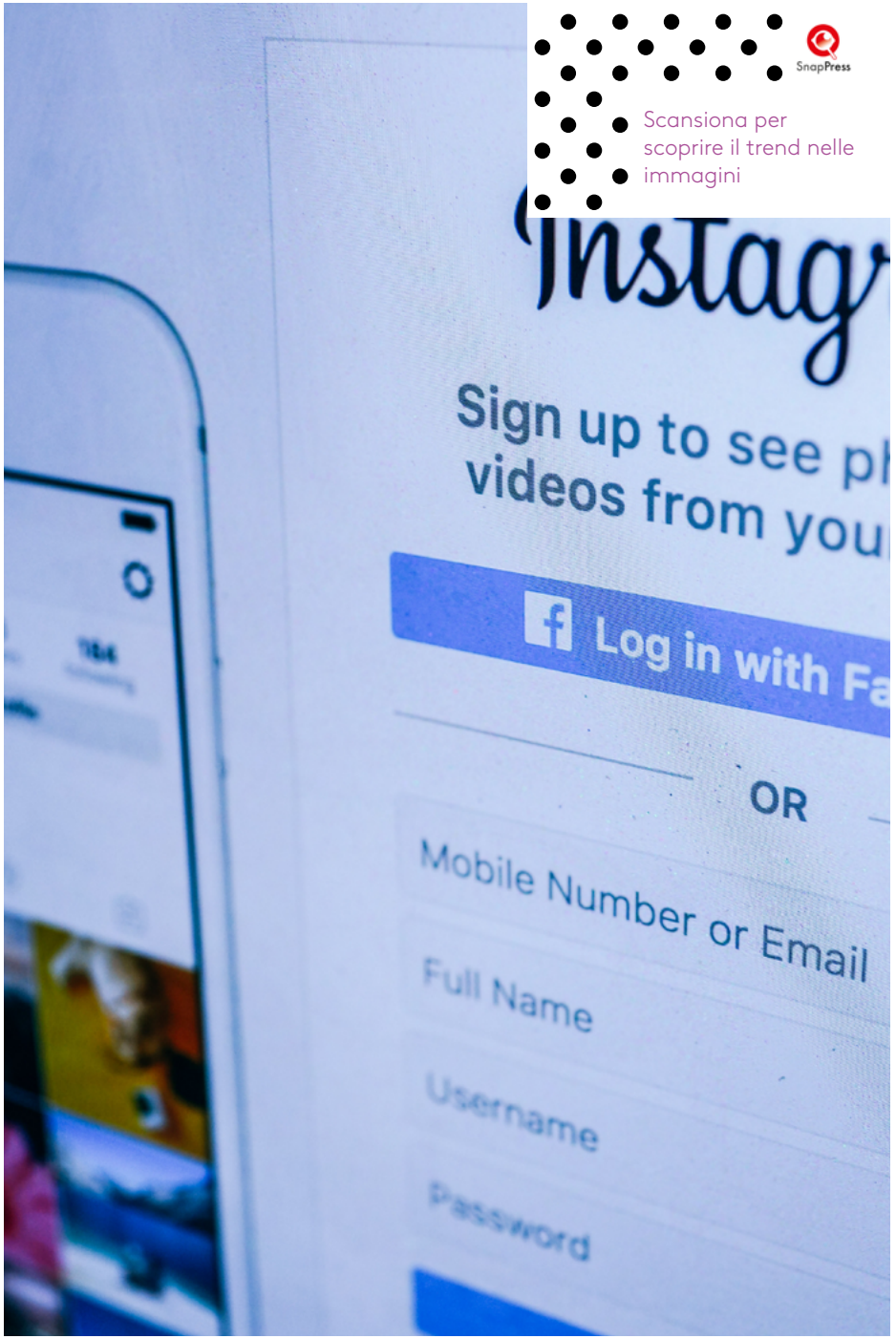
Nell'era del "Social by design"

Ogni anno, nuove piattaforme e applicazioni social arrivano sul mercato, ma c'è da dire che, il più delle volte questi servizi innovativi sono stati messi in ombra con la stessa rapidità con la quale sono emersi. Questo significa che Facebook e gli altri Social sono diventati intoccabili? Lungi dall'esserlo, ma la concorrenza non è così dura come ci si aspettava.

Diamo uno sguardo al passato. Alla fine del 2015 si è parlato di un segnale debole, ma molto importante: la nascita dei social network brandizzati. In altre parole, reti costruite dai brand attorno alla propria comunità. Un esempio spesso citato all'epoca era quello di Lancôme e della sua piattaforma social cinese «Rose Beauty», il cui il design mescolava abilmente l'aspetto di Instagram, Facebook e Pinterest. Ma gli anni successivi non hanno portato molti esempi che hanno confermato alcuna tendenza..... fino alla fine del 2017.

A fine dicembre 2017 il marchio di moda francese Kiabi ha lanciato «We are Kiabi», un sito progettato come un social network. Niantic, l'editore dietro Pokemon Go e il gioco di realtà aumentata Ingress, ha recentemente acquisito Evertoon, una start-up social media realizzata per aggiungere un livello social ai suoi giochi. Amazon ha anche lanciato Spark, una sorta di Instagram dedicato ai suoi clienti o, più recentemente, un social network dedicato agli utenti del Kindle.

Tuttavia, dando un'occhiata più da vicino a questi esempi, vediamo che il concetto stesso si è evoluto. Non si tratta di reti completamente autonome, che, a meno che non siano lanciate da marchi di punta con grandi comunità, lotterebbero per trovare un posto per se stessi al sole, ma piuttosto si tratta di un cambiamento alla fonte.



> **SI TRATTA DI REINVESTIRE IN PARALLELO L'AUTONOMIA E RAFFORZARE I LEGAMI CON IL PUBBLICO**

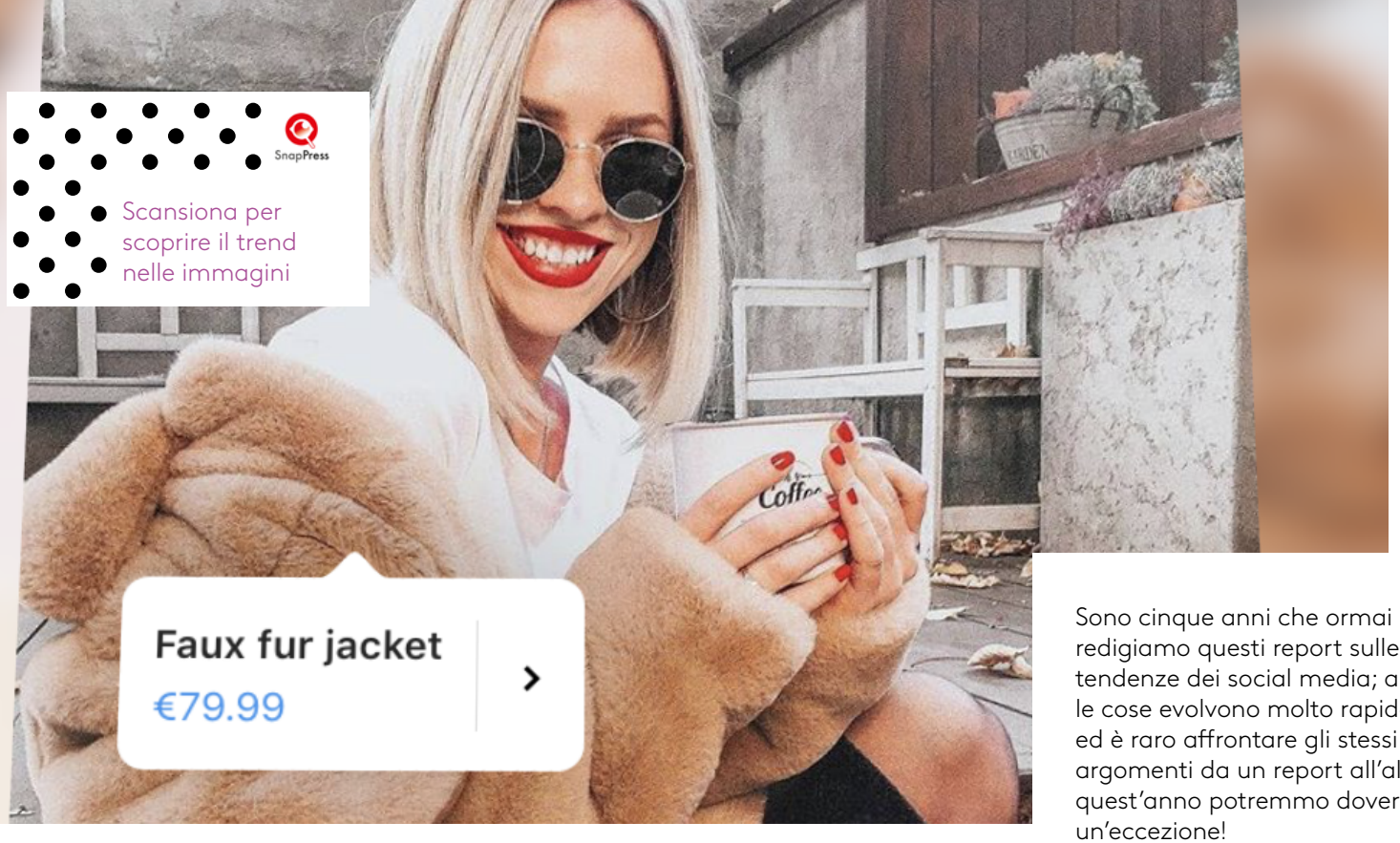
Probabilmente conoscete il concetto di «Privacy by Design», un concetto al centro del GDPR, il cui obiettivo è garantire la protezione dei dati privati integrandolo fin dall'inizio nelle nuove applicazioni tecnologiche e commerciali. Sembra che lo stesso fenomeno - ma in modo meno costrittivo - stia avvenendo nei social media, e questo sta diventando una componente intrinseca, qualunque sia il settore. Questa è una norma di sicurezza necessaria.

Nel commercio elettronico, ad esempio, è giunto il momento di mobilitare le comunità: HowTank e Toky Woky si considerano come «social network per condividere esperienze che riuniscono clienti e brand per discutere dei temi che amano». Attraverso il sito web, l'app, o in-store, gli utenti Internet possono avviare discussioni con altri consumatori e unirsi a una piattaforma per continuare a comunicare con altri a cui piacciono le stesse marche. In breve, si tratta di una sorta di Netflix community-driven per le relazioni consumatore-marchio.

Gli editori non ci pensano due volte a rivitalizzare i loro spazi dedicati ai commenti con pulsanti di feedback, o dispositivi di co-creazione come Brief, un media che dà ai lettori la possibilità di votare l'argomento da trattare nell'edizione del weekend. In breve, il «social» non è più appannaggio dei grandi network, ma è il business di tutti e un elemento chiave per il successo di un'azienda.

PERCHE' QUESTO E' IMPORTANTE:

I marchi che non hanno ancora capito come stanno le cose, devono reinvestire nei media di proprietà e limitare la dipendenza dalle principali piattaforme di social media. L'obiettivo non è, ovviamente, sostituirli. Con oltre 2 miliardi di utenti attivi al mese è difficile competere con Facebook. Tuttavia, si tratta di reinvestire in parallelo l'autonomia e di rafforzare i legami con il pubblico.



4 IL CAMBIAMENTO DEL SOCIAL COMMERCE

Approcci frammentati che prendono forma

Sono cinque anni che ormai redigiamo questi report sulle tendenze dei social media; anche se le cose evolvono molto rapidamente ed è raro affrontare gli stessi argomenti da un report all'altro, quest'anno potremmo dover fare un'eccezione!

Nel 2017 vi abbiamo parlato delle incertezze che circondano il social commerce e ora riaffronteremo il discorso poiché il suo consolidamento definitivo dipenderà da quattro approcci principali:

- **Aggiunta della funzionalità in-app: come Pinterest potrebbe diventare la piattaforma su cui essere presente.**

Da diversi anni, le principali piattaforme social sperimentano ovunque, ampliando i propri servizi per innescare il processo d'acquisto. Questo percorso, alla fine il più semplice in quanto richiede solo l'aggiunta di livelli di servizio, è stato testato da tutti gli attori del settore, nessuno escluso.

Facebook, vero e proprio sperimentatore a 360°, ha lanciato un marketplace che permette agli utenti di acquistare e vendere articoli nuovi o di seconda mano attraverso piccoli annunci. Facebook ha anche puntato su formati pubblicitari dedicati all'e-commerce. Ad esempio? Canvas, che ha messo in primo piano i cataloghi prodotti degli inserzionisti. A ciò si aggiunge la forza della personalizzazione e della contestualizzazione della piattaforma, in particolare per quanto riguarda gli annunci dinamici, che sono il fulcro della strategia drive-to-store.

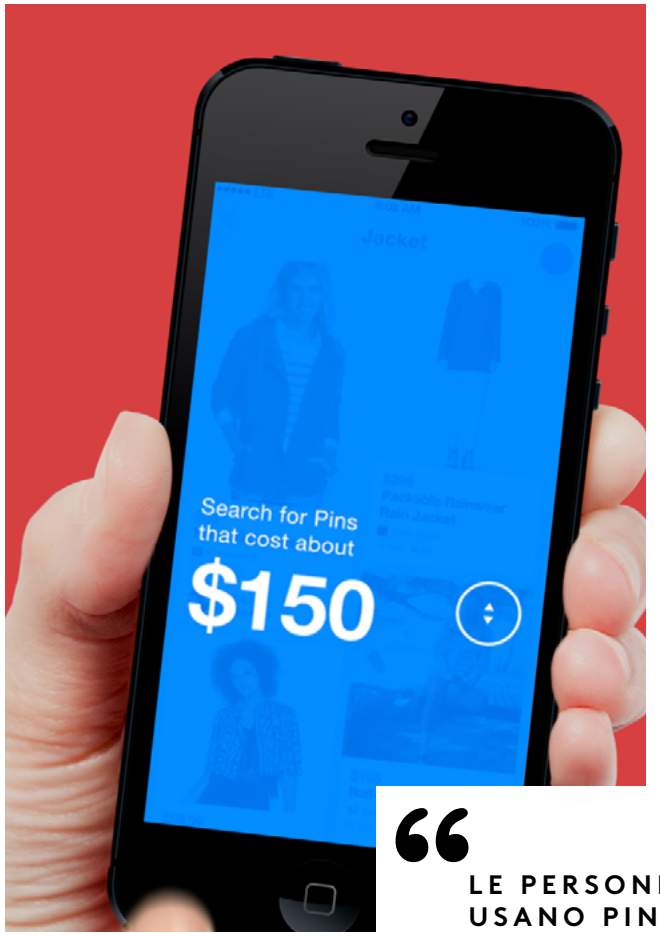
Instagram, il bastione degli influencer, ha lanciato Instagram Shopping, una nuova funzionalità che permette di acquistare i prodotti individuati sulla sua piattaforma con un solo click. L'esperienza di shopping su Twitter, attualmente in fase di test, potrebbe avere caratteristiche simili a quelle di Google Shopping. Pinterest non è rimasto indietro con «Shop the Look»; i consumatori possono acquistare i prodotti che scoprono attraverso i tag, o possono addirittura creare dei link all'interno delle descrizioni attraverso i quali è possibile fare direttamente l'acquisto. Infine, Snapchat si sta ritagliando la sua posizione unica con Shoppable AR, tramite la quale è possibile vendere prodotti, acquisire popolarità o scaricare le lenti sponsorizzate (filtri animati che si aggiungono al viso in diretta).

In questo clima, come abbiamo già scritto nel 2016, Pinterest, a nostro avviso, sembra avere un vantaggio competitivo, anche se non si è ancora tradotto in cifre forti, perché il suo modello è, semplicemente, abbastanza diverso. Va notato che fondamentalmente, piattaforme come Facebook o Instagram si concentrano principalmente sulla connessione degli utenti della Rete, e non sulla generazione di vendite, contrariamente alla piccola «tabella delle tendenze». Inoltre, secondo i dati di uno studio interno di Pinterest, l'87% degli utenti ha effettuato un acquisto grazie ai contenuti trovati sulla piattaforma.

Un'osservazione esplicita di Tim Weingarten, product manager di Pinterest, in una recente intervista: «Chiunque può copiare un'interfaccia utente, succede sempre nella Silicon Valley. La differenza critica è la cosa che non si può riprodurre o copiare, ed è lo stato d'animo. Le persone usano Pinterest per realizzare qualcosa, come un progetto o un'intenzione che hanno in mente. È quasi come una pre-vendita. Ad esempio, se aveste l'obiettivo di aggiornare il vostro soggiorno, potreste arredarlo prendendo spunto dalla nostra interfaccia».

L'app dedicata allo shopping: un nuovo servizio su Instagram? O è preferibile separare gli usi per guidare l'industria?

La notizia rimane ipotetica ma non sorprenderà nessuno. Dopo il lancio di Instagram IGTV, una nuova piattaforma che ospita video della durata di un'ora con l'obiettivo di competere con YouTube, il principale network d'immagini sta ora cercando di lanciare un'applicazione autonoma di e-commerce battezzata IG Shopping, che consentirebbe ai venditori registrati di vendere direttamente i loro prodotti. Oggi giorno, le caratteristiche già presenti all'interno dell'applicazione limitano il numero di vendita degli articoli, ma l'introduzione di un'applicazione di vendita ad-hoc potrebbe far superare questo limite, visti i numerosi marchi presenti sulla piattaforma.



> LE PERSONE USANO PINTAREST PER REALIZZARE QUALCOSA, COME UN PROGETTO O UN'INTENZIONE CHE HANNO IN MENTE. E' QUASI COME UNA PRE - VENDITA

Ricordiamo che Instagram vanta un miliardo di utenti, tra cui 25 milioni di professionisti e 2 milioni di inserzionisti secondo la casa madre Facebook, che ha senza dubbio una carta in più da giocare per continuare la sua crescita, data la solidità di Instagram, a discapito delle diverse crisi che ha dovuto affrontare. Questo aspetto è di particolare interesse, in quanto permette di suddividere le caratteristiche già presenti in applicazione in modo da dominare l'ecosistema, che richiama anche l'approccio del cinese WeChat, leader di mercato e vero e proprio giocatore versatile.

Snapchat continua a sorprenderci ricorrendo all'inaspettato

«Unexpected»: questa è la linea di base della rete fondata e gestita da Evan Spiegel. Sorprendendoci con la sua creatività fin dall'inizio, sembrerebbe che la forza creativa di Snapchat non sia ancora pronta a scomparire. La sua novità? Offrire una nuova esperienza d'acquisto, lo «Shazam» dello shopping in partnership con Amazon, uno dei leader dell'e-commerce.

Il setup è attualmente in fase di prova con gli utenti americani e dovrebbe essere gradualmente implementato. Qual è il concetto? Filma un prodotto che ti piace con Snapchat. Grazie alla tecnologia di riconoscimento delle immagini, l'articolo viene identificato automaticamente e l'utente può acquistarlo su Amazon. E' anche possibile scansionare il codice a barre del prodotto, che viene prima analizzato da Snapchat, poi inviato ad Amazon, che lo identifica attraverso i suoi potenti algoritmi.

In questa partnership, alcuni percepiscono il primo passo che precede l'acquisizione da parte di Amazon di Snapchat, il che è tutt'altro che incongruo visto il difficile clima che sta affrontando la rete preferita dai giovani: perdite finanziarie, licenziamenti ricorrenti, diminuzione del numero di utenti.

PERCHE' QUESTO E' IMPORTANTE:

La pluralità di approcci richiede che i marchi siano pronti a testarli per trarre conclusioni e individuare quelli più adatti alla loro strategia commerciale. Pertanto, è molto probabile che nei prossimi anni non potranno più trascurare queste nuove esperienze di acquisto.

Quale di questi percorsi sarà coronato dal successo? È difficile da dire, perché ognuno di essi potrebbe potenzialmente funzionare. Tuttavia, rimane una domanda: nel social commerce, il «social» non dovrebbe avere la precedenza sul senso di comunità?

In Cina, i leader dei social network hanno imparato a sviluppare vere e proprie strutture di S-commerce, dove l'interazione e gli interessi delle comunità giocano un ruolo decisivo nell'atto di acquisto. Menzioniamo ad esempio Pinduoduo. Con oltre 200 milioni di iscritti in due anni, è la principale applicazione cinese nel settore. Mescolando i principi di Facebook e Groupon, la start-up ha innescato la crescita più rapida vista nel paese, utilizzando questa grande esca: gli utenti individuano gli sconti online e avvisano i loro amici per acquistare i prodotti ad un prezzo ridotto. Al di là di una semplice raccomandazione Pinduoduo si basa su un principio di condivisione reale con le proprie comunità online. Qualcosa da cui i leader occidentali dovrebbero trarre ispirazione.....

5 LE PARTNERSHIP STRATEGICHE FIORISCONO...

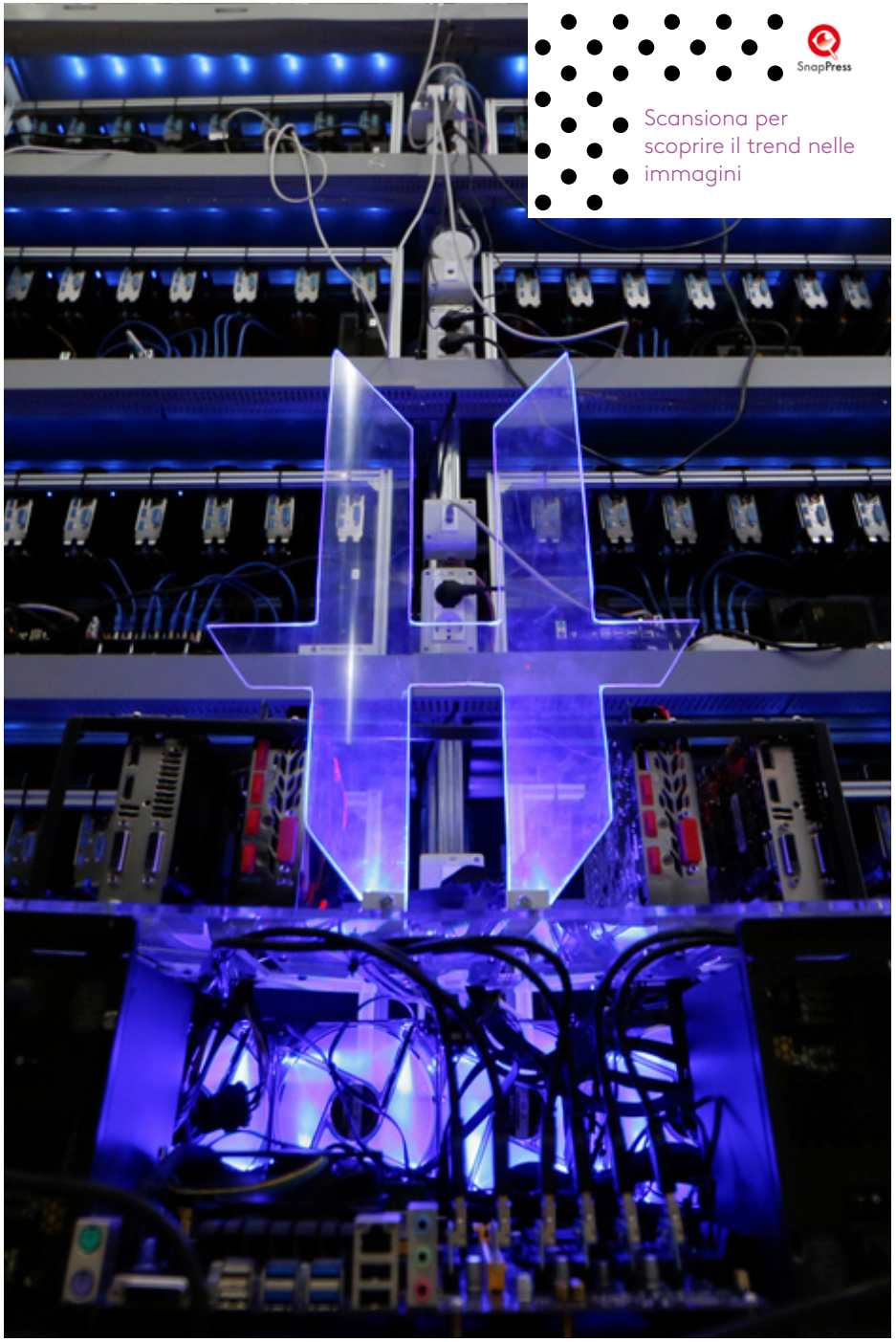
La diversificazione è la chiave

Da diversi anni analizziamo regolarmente le acquisizioni di business dei leader dei social media per determinare le loro strategie. Di solito si tratta di un compito a lungo termine: Facebook ha effettuato 77 acquisizioni dalla sua creazione, Twitter ne ha effettuate 51. Tuttavia, negli ultimi anni il ritmo ha subito un notevole rallentamento.

Nel 2018 Facebook ha «solo» acquistato cinque aziende: Bloomsbury, una start-up inglese di intelligenza artificiale specializzata nella lotta contro le fake news, Vidpresso per rendere i video più interattivi, Redkix per competere con Slack, Confirm.io, dedicato alla verifica delle carte di identità, e Dreambit, un motore di ricerca di immagini personalizzate. Tra gli altri giocatori, ci sono state poche acquisizioni da segnalare. Twitter si è accordato per l'acquisto di Smyte per combattere i contenuti di odio. Da parte sua, Snap ha assorbito PlayCanvas, una piattaforma cloud collaborativa dedicata alla creazione di videogiochi.

Sebbene le acquisizioni di business sono in calo, le partnership strategiche sono in forte crescita - e in aree molto diverse. Una delle più importanti di quest'anno è il Data Transfer Project, un progetto di trasferimento dati open source lanciato da Google, Microsoft, Twitter e Facebook, che dovrebbe consentire agli utenti di trasferire dati direttamente da un servizio all'altro. Si tratta di una questione chiave all'epoca del GDPR e offre un reale valore aggiunto nel migliorare il rapporto dei consumatori con Internet, consentendo loro di avere maggiore flessibilità e controllo sui propri dati.

> **NELL'ERA DELLA CONVENIENZA DIGITALE, L'INNOVAZIONE LOW-TECH STA GUADAGNANDO TERRENO**



SnapPress

Scansiona per scoprire il trend nelle immagini

A ciò hanno fatto seguito una serie di collaborazioni più o meno rilevanti, a dimostrazione della volontà di accelerare la diversificazione. Come si dice, l'unione fa la forza. La diversificazione potrebbe benissimo, visto il difficile contesto attuale, limitare o diffondere le conseguenze di una crisi di pubbliche relazioni, che può colpire in qualsiasi momento. Ecco alcuni esempi:

- La sorprendente associazione tra Snapchat e Amazon lancerà lo «Shazam» dello shopping. La piattaforma di gaming Twitch porterà visori di realtà aumentata agli utenti sui sito di video-streaming.

- La partnership di YouTube con Eventbrite rafforza l'alleanza con Ticketmaster, permettendo all'azienda di Google di coprire ormai il 70% del mercato di biglietteria statunitense!

- Non dimentichiamoci che Instagram sta collaborando con Lafourchette per consentire agli utenti di effettuare prenotazioni nei ristoranti

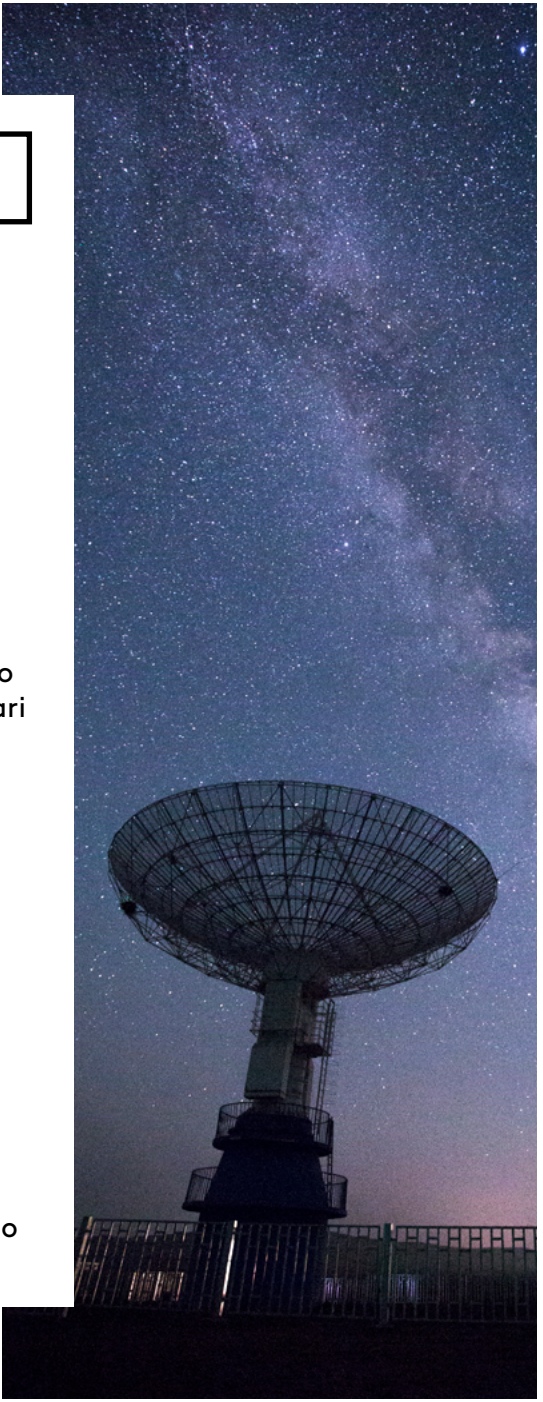
> **LE PARTNERSHIP CONTINUERANNO AD ACCELLERARE IN MODO SORPRENDENTE, DATO CHE I GIGANTI DEI SOCIAL MEDIA INVESTONO IN NUOVI SETTORI COME LA SANITA', L'ISTRUZIONE, LE BANCHE ECC**

- Altre partnership, come Facebook con AFP, e Instagram con Project Rockit, mirano ad arginare questioni importanti della piattaforma, come le fake news e le molestie.

Nel 2019, le partnership continueranno ad accelerare in modo sorprendente, dato che i giganti dei social media investono in nuovi settori come la sanità, l'istruzione, le banche, ecc... E ricordiamo ancora una volta l'approccio sistemico di questi giganti dei social media diventati titani della tecnologia. Ma questo metodo non è superato? Nell'era della convenienza digitale, l'innovazione a bassa tecnologia sta guadagnando terreno; Facebook e altri hanno già iniziato a cercare strategie per mettere in gioco le loro rivendicazioni. E' un paradosso?

PERCHE' QUESTO E' IMPORTANTE:

Le acquisizioni aziendali e le partnership strategiche sono elementi preziosi per comprendere il futuro delle aziende di social media. Come abbiamo affermato in precedenti report, le piattaforme social sono diventate molto più che «social»; al di là del loro vasto pubblico (specialmente Facebook e LinkedIn), stanno costruendo conglomerati multidisciplinari particolarmente potenti. I social network che sono in ritardo saranno acquisiti e integrati in uno di questi imperi nel lungo termine. Potente - troppo potente, anche troppo potente? Già alla fine del XIX secolo, Nietzsche aveva previsto: «Grazie alla libertà di comunicazione, gruppi di uomini che la pensano allo stesso modo potranno incontrarsi e costruire comunità. Le nazioni saranno superate». Continua...



Scansiona per scoprire il trend nelle immagini

6 LA BRANDED INFLUENCER FATIGUE (BIF) SI INSEDIA IN...

Come sbloccare questa situazione di stallo?

Anche se l'influencer marketing è tra noi da molto tempo, è stato aggiornato dalla rivoluzione digitale e soprattutto dall'avvento dei social network. L'aumento degli adblocker e la crescente sfiducia nei confronti dei contenuti di marca ha portato a un cambiamento importante: i consumatori si rivolgono sempre più spesso ai loro «coetanei» per informarsi sulle loro scelte di consumo. I marchi ne hanno preso atto e hanno imparato a cavalcare la tendenza, sfruttando gli influencer per aumentare la loro visibilità e aumentare le loro vendite.

Inizialmente, i marchi si sono concentrati sui macro-influencers, e poi sui medium-influencers prima di rendersi conto che i micro-influencers, o anche il consumatore medio, potrebbero diventare un asset strategico: le campagne di user generated content (UGC) sono più importanti e prevalenti che mai. E si può facilmente capire perché: uno studio ComScore ha rilevato che il brand engagement aumenta di quasi il 30% quando i clienti sono esposti all'UGC. Più questa campagna social è autentica, più il marchio viene percepito affidabile a colpo d'occhio.....

Ma è stato commesso un grosso errore: l'influenza è stata trattata come ogni altro canale di marketing quando si tratta soprattutto di rapporti umani e di fiducia. La colpa di questo errore va ricercata. Alcuni influencer hanno giocato troppo, assumendo diverse partnership a pagamento fino a quando non hanno iniziato a perdersi, danneggiando seriamente la loro reputazione. Sono conosciuti come influencer del marchio seriale.

> **E' URGENTE RIPRISTINARE L'IMMAGINE OFFUSCATA DALLE CATTIVE PRATICHE E DARE NUOVO SLANCIO AL MARKETING DEGLI INFLUENCER.**

Il consumatore di oggi è sempre meno ingenuo e può individuare una pubblicità a pagamento a un miglio di distanza. Questa è una delle conclusioni tratte dallo studio DIMENSION: per il consumatore connesso, la maggior parte delle attività del marchio (attraverso qualsiasi canale e con qualsiasi mezzo) è considerata «pubblicità». Ad esempio, più del 60% considera «pubblicità» i messaggi di marca negli articoli stampati, sui social media o i posizionamenti di prodotti. Inoltre, sono state rafforzate le regole ARPP, che regolano il rapporto tra i marchi e gli influencer, in particolare in termini di trasparenza e lealtà.

Nonostante ciò, le cattive pratiche continuano a ritmo sostenuto: seguaci falsi, mancanza di trasparenza, mancanza di creatività..... e persino l'aumento degli influencer CGI (Computer Generated imaging) e degli esseri umani digitali. Anche se potrebbero segnare un'evoluzione importante per la pubblicità, rimangono molto lontani dai loro omologhi umani. Ed è risaputo che l'aspetto umano dell'influencer marketing è fondamentale.

Un'indagine del New York Times del gennaio 2018 ha messe in luce queste pratiche dubbiose e ha mostrato come alcuni influencer hanno acquistato un numero enorme di «mi piace» da profili inesistenti, o come alcune persone abbiano usurpato l'identità degli utenti reali. La situazione era così grave che alcuni marchi, come Unilever, hanno preso posizione e hanno decretato che non lavoreranno più con gli influencer che adottano questi metodi.

In breve, il settore sta soffrendo molto: questa è quella che noi chiamiamo la fatica degli influencer brandizzati - o BIF. Ma le cose devono andare in questo modo? La risposta è no.

L'Influencer marketing ha ancora un brillante futuro davanti a sé. Questo è dimostrato dal fatto che gli stessi social network stanno migliorando e ampliando gli strumenti dedicati. Ad esempio, Facebook e Snapchat hanno annunciato il lancio di piattaforme per facilitare le relazioni brand-influencer. Ma è fondamentale capire l'essenza di questa disciplina. La consapevolezza iniziata nel 2018 deve continuare fino al 2019 e dare un nuovo slancio:

SnapPress

Perchè l'influencer marketing ha ancora un futuro brillante

- In primo luogo, è necessaria una forte collaborazione interfunzionale all'interno dei marchi e delle agenzie coinvolte, per dare al pubblico una visione unitaria e condurre vere e proprie campagne all-channel, dove le operazioni da un lato alimentano quelle dell'altro, creando così un circolo virtuoso. Questo evolverà poi da un approccio tattico in una vera e propria logica strategica.

- Nel processo, un numero sempre maggiore di brand internalizzerà i team e creerà delle posizioni manageriali di confluenza (contenuti e influence) che interagiranno con diversi reparti: PR, marketing, prodotti, studi di mercato, ricerca e sviluppo, senior management, ecc... Secondo lo studio DIMENSION, l'utilizzo di più media per veicolare messaggi pubblicitari convenzionali è ormai comune e riconosciuto essere efficace sia dai marchi che dai consumatori. In media, i consumatori hanno riferito di aver utilizzato quasi tre canali di comunicazione per raccogliere informazioni sui brand, sottolineando l'importanza di un approccio globale e integrato alla pianificazione dei media e alla comunicazione.

■ In seguito possono essere implementate operazioni personalizzate che garantiscono la conformità con la linea editoriale dell'influencer. Molti brand credono erroneamente che gli influencer siano come un normale canale di comunicazione, mentre in realtà sono soprattutto talenti. Il CEO EMEA della società di software di marketing influence Traackr, Nicolas Chabot, spiega che: «La maggior parte dei marchi trascurano il valore aggiunto che dovrebbero portare ai loro influencer e alla loro comunità. Quante volte una strategia di attivazione si riduce a un campionamento, un invito a eventi standardizzati o ad un post sponsorizzato? I marchi che si differenziano sono quelli che considerano le motivazioni dei loro influencer, ciò che possono dare loro, e hanno una visione a lungo termine del rapporto che vogliono costruire».

■ La co-creazione non sarà più limitata alle relazioni d'influenza del marchio, ma a collaborazioni tra diversi marchi e influencer, liberando così la creatività di entrambi e allargando la base del pubblico. Il ruolo degli influencer si evolverà verso una maggiore consulenza per il marchio al fine di aiutarli a ottimizzare le loro campagne, preservando il proprio pubblico da un'overdose di collaborazioni.

■ Anche la comunità degli influencer dovrebbe svolgere un ruolo in primo piano. Domani, sempre più marchi si affideranno specificamente a una comunità che diventerà parte integrante del prodotto stesso. Venderai una comunità quando vendi un prodotto? Questa è la domanda.

■ Poiché i social network hanno aumentato i mezzi per generare coinvolgimento (emoji slider o domande adesive su Instagram, liste o punti comuni su Facebook, ecc), i dati generati dalle comunità saranno sempre più importanti. Spetta ai marchi e agli influencer raccoglierli e utilizzarli con saggezza per affinare le ricerche di mercato, lo sviluppo di nuovi prodotti o semplicemente per misurare la soddisfazione dei consumatori.

PERCHE' QUESTO E' IMPORTANTE:

L'influencer marketing, vero e proprio catalizzatore della trasformazione digitale, deve infondere l'intera strategia del marchio e di tutti i reparti: Risorse umane, marketing, comunicazione, ricerca e sviluppo ecc...Come ha spiegato il blogger Stéphane Shultz, «la vera rivoluzione degli ultimi 20 anni non è tecnologica, ma è la capacità di alcuni attori di unire le comunità per farle crescere». In breve, una questione di influenza. Ecco perché è urgente ripristinare l'immagine offuscata dalle cattive pratiche e dare nuovo slancio al marketing degli influencer.

7 SI RITORNA ALLE BASI!

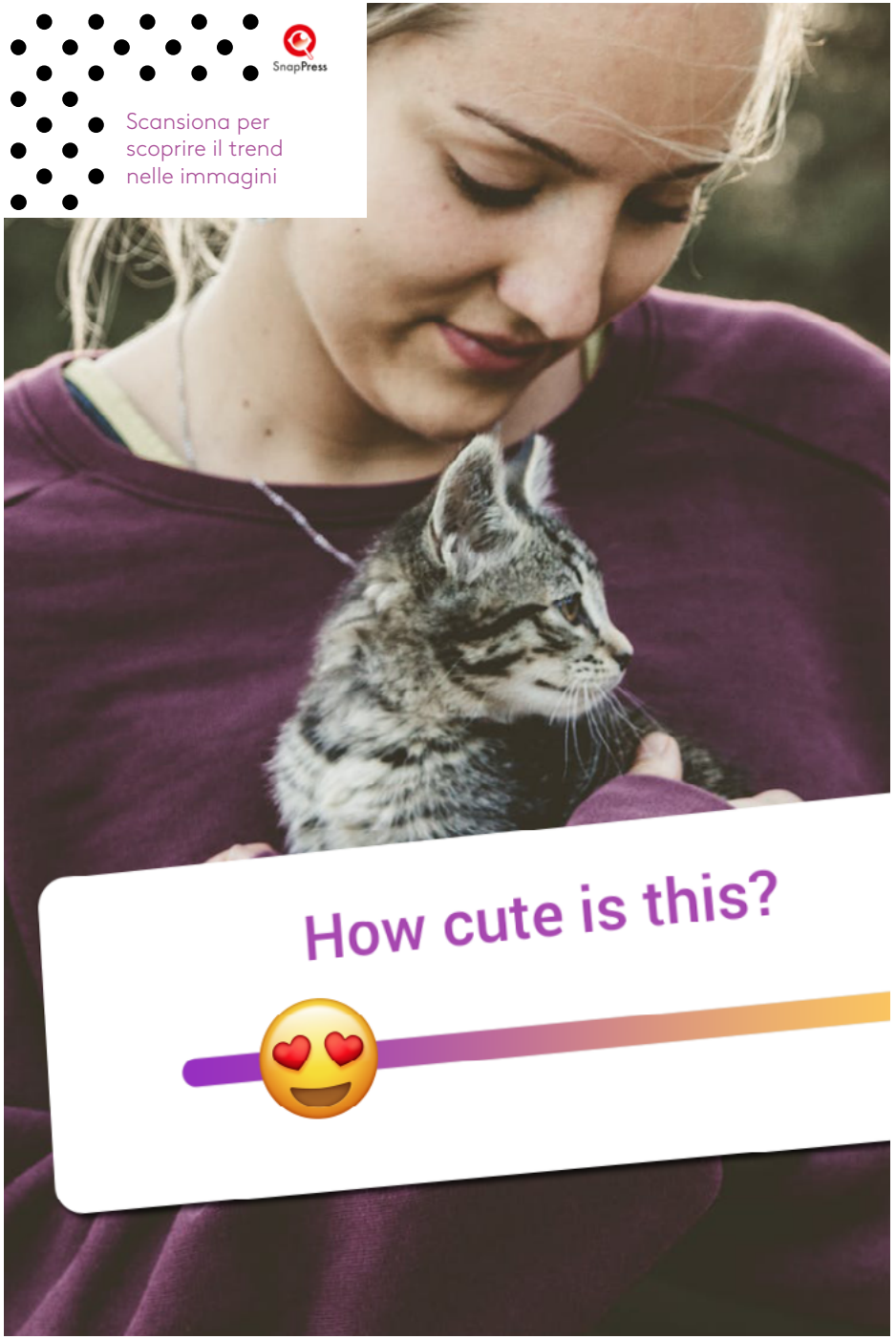
Massimizzare i legami sociali e l'impegno

Le forme mediatiche consolidate, anche prima dell'avvento dei social network, hanno sempre fatto uno sforzo particolare per dare voce al pubblico attraverso canali come lettere indirizzate ai direttori o sezioni dedicate ai commenti. Non a caso, la forza di un proprietario media sta nella sua capacità di conoscere il suo pubblico e sviluppare un rapporto unico con loro.

Ma i commenti hanno i loro limiti. Perché, alla fine, quanti lettori lasciano un commento dopo aver letto un articolo o un post? Secondo la regola dell'1%, l'1% degli utenti internet crea contenuti, il 9% lo commenta e lo arricchisce e il 90% lo consuma senza partecipare. Una spiegazione di questo basso tasso di partecipazione è il processo di commento, che a volte è lungo e scoraggiante.

Questo è stato il caso dei social network nei loro primi tempi. Nel tentativo di semplificare e accorciare il processo, queste piattaforme hanno sviluppato pulsanti monouso, tra i quali i bottoni «mi piace», «compra» e «fai una donazione». Questa logica è stata ampliata con l'arrivo dei pulsanti di reazione nel 2016, consentendo una gamma più ampia di emozioni, tra cui «wow», «triste», «amore» e «rabbia».

Ma la standardizzazione e la codificazione hanno il loro effetto perverso: molte marche hanno abusato di queste funzioni per cercare di soddisfare gli algoritmi dei social network. Questo ha portato ad un inasprimento delle regole. Dopo aver punito gli amministratori delle pagine dedicate al clickbait (titoli e contenuti destinati ad attrarre i click), gli ingegneri e i moderatori di Facebook hanno iniziato, all'inizio dell'anno, a scegliere come esca il coinvolgimento. Lo fanno penalizzando le tecniche di coinvolgimento artificiale progettate per generare reazioni, come «reagire all'esca» o «condividere l'esca». Quest'estate la società Menlo Park ha anche annunciato che avrebbe rafforzato la sua lotta contro gli schemi fraudolenti di condivisione di contenuti tra le pagine. Questo non sorprende, dato che la sfida personale di Mark Zuckerberg nel 2018 è stata quella di correggere Facebook. Si tratta anche di generare un coinvolgimento «naturale».



Una domanda difficile per i marchi è sapere quando sono passati al falso coinvolgimento. Rispettare il limite può essere un atto di equilibrio. Per aiutare i marchi a rimanere sulla giusta strada, i social network hanno creato più funzioni per incoraggiare un sano impegno. Facebook ha esplicitamente dichiarato questa strategia in un lungo articolo attraverso la sua redazione alla fine del 2017. La ragione principale di ciò? Il benessere dei suoi utenti naturalmente!

Lo studio, condotto da sociologi e altri esperti, ha scoperto che quando le persone passano molto tempo a consumare passivamente le informazioni - cioè leggendo senza interagire con gli altri utenti - riferiscono di sentirsi peggio in seguito. D'altra parte, l'interazione attiva - in particolare la messaggistica, i commenti con gli amici e i ricordi delle interazioni passate - è legata al miglioramento del benessere. Questa opportunità di comunicare con genitori, compagni di classe e colleghi ha attratto inizialmente molti utenti. Non sorprende che rimanere in contatto con i propri cari ci porti gioia e rafforzi il nostro senso di comunità.

Come risultato, sono state sviluppate nuove funzionalità per rafforzare questo senso di comunità:

- Facebook ha lanciato Watch Party, che permette agli utenti di guardare video insieme agli amici, testando la funzione «cose in comune» per espandere i campi di comunicazione degli utenti oltre la cerchia dei loro amici, lanciando anche la funzione «liste di interessi». Ma non è tutto. Rinominando Canvas, uno dei suoi formati pubblicitari, «Instant Experience» e aggiungendo tutta una serie di opzioni di engagement, come «the moment form», Facebook ha anche svelato il suo desiderio di rendere la sua pubblicità molto più interattiva e conversazionale.

- Instagram, la terra degli influencer, ha formati originali che incitano il pubblico ad interagire, tra cui emoji slider e le sticker questions da aggiungere alle Stories.

- Pinterest sta sviluppando strumenti di collaborazione di gruppo

- Twitter ha lanciato nuove notifiche push per coinvolgere ulteriormente il pubblico.

- L'applicazione di messaggistica Viber fornisce un nuovo servizio chiamato Viber Community, con «limiti» di gruppo fino a 1 miliardo di membri - limitato solo dal numero di persone registrate su Viber stessa, che ha superato il miliardo nel 2018.

- WeChat ha riportato nel 2018 i suoi servizi di tipping per gli utenti di WeChat iOS, favorendo così l'interazione e l'impegno tra autori e lettori.

E' una tendenza passeggera? Noi non lo crediamo! Stiamo entrando in un'era di «impegno riflessivo», e lo sviluppo di nuove funzionalità per attrarre gli utenti diventerà sempre più critica.

PERCHE' QUESTO E' IMPORTANTE:

Il coinvolgimento della comunità è una parte cruciale della strategia di marketing online di un brand; questi meccanismi non possono essere limitati alle sole piattaforme social. Secondo uno studio di Kantar TNS 366, tre quarti dei consumatori intervistati si sentono parte di una comunità. Inoltre, circa la metà di loro sono disposti ad impegnarsi in una comunità creata da un marchio. Per i consumatori, il bisogno di appartenere ad una comunità è particolarmente forte. Per le marche, la chiave è capire bene l'importanza nascosta nel collegare diversi insiemi di dati per migliorare il marketing e la comunicazione dei brand data-driven.

> **"LA FORZA DI UN PROPRIETARIO MEDIA STA NELLA CAPACITA' DI CONOSCERE IL SUO PUBBLICO E SVILUPPARE UN RAPPORTO UNICO CON LORO"**

SnapPress

Scansiona per scoprire il trend nelle immagini

8 L'ANNO DEI FORMATI CREATIVI IBRIDI

Diversificare il proprio mix di contenuti social

Ogni anno si vede la nascita di un nuovo formato. Si è parlato molto del formato video e delle sue molteplici varianti - versioni live e a 360°, modalità «micro» adottata ai dispositivi mobili e la modalità on the fly - e persino tutte e tre allo stesso tempo. Secondo i dati TGI Europa di Kantar Media, ad esempio, guardare e condividere video è il secondo uso principale dei social network dopo essere rimasti in contatto con amici e familiari.

Recentemente, qualcuno ha affermato addirittura che i video avrebbero completamente sostituito i formati testuali, un punto che abbiamo sempre smentito nei nostri report, spiegando che la vera tendenza di fondo non era il formato «100% video» ma quello «100% interattivo».

Cosa ci riserva il 2019?

- I contenuti video saranno ancora al centro della strategia di Facebook, con l'azienda che continuerà a lanciare il suo servizio Watch a livello globale. È importante ricordare che, dal suo lancio nel 2017, è stato limitato agli utenti statunitensi. Come ha spiegato Fiji Simo, Vice Presidente responsabile del Video su Facebook: «Abbiamo creato questo prodotto in modo che gli utenti non consumino passivamente i video, ma possano partecipare». Le community and interactive experiences rimangono al centro dello sviluppo di nuovi formati e servizi correlati.

- Twitter, nel frattempo, continua ad utilizzare il video attraverso la pubblicazione in real time e moltiplicando le partnership. Dopo Buzzfeed e Bloomberg, Twitter ha firmato una partnership pluriennale con Blizzard per produrre e trasmettere contenuti video sulla Overwatch League. Mentre, per il momento, la grande maggioranza dei contenuti video è legata allo sport, nel 2019 l'azienda dovrebbe diversificare fortemente, soprattutto per quanto riguarda la moda, la musica e il cibo. Un altro segnale forte: lo scorso settembre, e per la prima volta, il keynote di Apple è stato trasmesso in diretta su Twitter.

- Snapchat si concentra sempre più sull'esclusiva programmazione video per allinearsi alle mutevoli tendenze di consumo dei media. Qualche mese fa, Snap ha annunciato un accordo con NBC per creare un programma quotidiano Snapchat chiamato «Stay Tuned» che copre le ultime notizie, in micro video da 2 a 4 minuti. NBC aveva bisogno di evolvere la sua strategia per incontrare il pubblico e investire i ricavi in nuovi posti. Questo non sorprende, dato che Snapchat è la piattaforma social più utilizzata dalla Generazione Z in termini di tempo medio di permanenza giornaliera, secondo un recente report di Kantar. Il modo in cui la Generazione Z utilizza i social differisce dalle generazioni precedenti, con Snapchat usato dalla Generazione Z per una media di 30 minuti al giorno, rispetto a Facebook (11 minuti), Facebook Messenger (28 minuti) e Twitter (22 minuti). Con l'obiettivo di coinvolgere il pubblico più giovane, NBC News si è rivolta a Snapchat come una delle componenti chiave della sua futura offerta di contenuti. Si tratta sempre di TV, ma in una definizione più ampia - Scopri il Kantar Media blueprint per misurarlo.

Dobbiamo puntare tutto sui video?

No. Questa è una delle lezioni studio del content editor Buzzsumo nella sua edizione di agosto 2018. Il marchio americano ha analizzato 43 milioni di post su Facebook nella seconda metà del 2018, per scoprire che l'impegno medio intorno a questo tipo di contenuti è sceso da 5.486 a 2.867 rispetto alla prima metà del 2017. Anche se il video ha ancora il più alto tasso di engagement, questo impegno è sceso da 9.370 a 3.453.

Secondo i dati TGI, quando i consumatori amano un media, quasi il 40% è disposto ad accedervi in diverse versioni.

Il 2019 sarà l'anno dei formati creativi ibridi. L'ascesa e la democratizzazione del formato «Stories» realizzato da Snapchat nel 2014, che è stato fonte di ispirazione per altre piattaforme social, è una buona dimostrazione. Nel 2019 ci aspettiamo di vedere un maggiore utilizzo di questi formati ibridi per un'esperienza utente ancora migliore.

Ma anche le «Stories» come le conosciamo si evolveranno, con particolare attenzione all'aspetto audio, che sta vivendo anche una forte mania. Podcast musicali, nuove opzioni musicali nei video, effetti sonori di ogni tipo..... l'esperienza audio completerà l'arsenale «Stories» per una vera e propria immersione dei sensi. E' con buona ragione che Facebook, LinkedIn e Twitter hanno annunciato il lancio di clip audio e post audio nel 2018. Come avrete capito: diversificazione, ibridazione e creatività con un focus sui contenuti audio sono nel menù del 2019.

> **"PODCAST MUSICALE, NUOVE OPZIONI MUSICALI NEI VIDEO, EFFETTI SONORI DI OGNI GENERE... L'ESPERIENZA AUDIO COMPLETERA' LE STORIE DELL'ERSENAL PER UNA VERA IMMERSIONE DEI SENSI"**

PERCHE' QUESTO E' IMPORTANTE:

Il contenuto si evolve. Da un formato statico e testuale, è diventato più visivo e interattivo prima di diventare sempre più coinvolgente. L'ibridazione è ormai la norma per cercare di distinguersi dalla confusione digitale.

9 L'ASSE STRATEGICO DELL'INTRATTENIMENTO

The show must go on...!

All'evento MIPTV di Cannes a giugno, Matthew Henick, Direttore della Content Strategy di Facebook, ha condiviso la sua visione delle opportunità offerte ai distributor e ai creatori di contenuti, denominate social entertainment, attraverso la loro piattaforma Facebook Watch. Non sorprende che l'anno sia stato caratterizzato dal successo delle applicazioni incentrate sull'intrattenimento. Ed è risaputo che il riutilizzo di funzioni di successo tra le piattaforme di social media è ormai una cosa abituale.

Alcuni esempi:

- Conoscete Tribe? Questo sistema di messaggistica francese, fortemente intuitivo, si è già distinto dalla concorrenza. Il suo USP? Trasformare brevi video in messaggi di testo facili da creare e condividere. Il co-fondatore, Cyril Paglino, non si vuole fermare. Recentemente ha svelato la sua ambizione: creare un «Gameboy social», cioè videogiochi in modalità chat da condividere con gli amici.

- Un'altra applicazione con ingredienti simili e molto popolare tra gli americani è HQ trivia. L'idea? Proporre un quiz mobile che assomiglia ad una versione live di «Chi vuole essere milionario?" Comprende codici di gioco, con un tempo di trasmissione specifico (3 p.m. e 9 p.m. nei giorni feriali, 9 p.m. nei fine settimana), e una funzionalità comica con il ruolo di intrattenere gli utenti. Quale modo migliore per dimenticare la crisi se non divertirsi? Soprattutto perché il gioco può essere monetizzato in molti modi diversi: giochi di marca attraverso schemi di contenuto del marchio (versioni avanzate dei filtri del marchio su Snapchat), temi sponsorizzati dal marchio, ecc.

- Come già menzionato Pinduoduo: le nuove funzionalità della piattaforma, altamente coinvolgenti e virali, come le lotterie o le contrattazioni con gli amici, creano una vera e propria dimensione social, oltre che di gioco, all'atto dell'acquisto.

Ma i grandi utenti dei social network non attendono la nascita delle tendenze per realizzare le proprie iniziative..

SnapPress

Scansiona per scoprire il trend nelle immagini

Facebook ha già lanciato nei suoi video funzionalità interattive simili ai quiz, molto somiglianti a HQ Trivia, menzionato in precedenza. L'azienda Menlo Park sta anche sviluppando un nuovo formato pubblicitario per testare le applicazioni prima ancora di essere installate. Anche la sua piattaforma di gioco è sotto i riflettori. In collaborazione con i Game Awards, la cerimonia annuale di premiazione che onora i risultati dell'industria dei videogiochi nel prossimo dicembre, Facebook ha annunciato la creazione di un nuovo premio, il Global Gaming Citizen, per riconoscere i giochi che possono essere utilizzati per rafforzare la comunità o per apportare cambiamenti globali positivi.

Tuttavia, Facebook non è l'unica azienda sul mercato. Lo scorso aprile, la casa madre di Snapchat, Snap Inc. ha annunciato il lancio di Snappables, occhiali interattivi che utilizzano la realtà aumentata per offrire giochi e nuove esperienze ai propri utenti. Ci sono anche voci persistenti che dicono che Snap stia per lanciare una propria piattaforma di gioco.

Nel frattempo, YouTube ha annunciato che la sua piattaforma di gaming cesserà nel maggio 2019. Ma non fraintendiamo, non è destinato a scomparire; sarà integrato direttamente nella piattaforma principale. Ryan Wyatt, Global Head of Games su YouTube, ha pubblicato un post su Twitter per dimostrare che il gioco è più importante che mai su YouTube. Ha spiegato che il gioco rappresenta «50 miliardi di ore di contenuti su YouTube negli ultimi 12 mesi e 200 milioni di utenti collegati quotidianamente». Questo è sufficiente a farvi venire i brividi!

Grazie a Twitch, anche Amazon si è ben posizionata all'interno di questo settore. Nel 2014, il gigante dell'e-commerce ha pagato un miliardo di dollari per il servizio di social video e per la comunità di gaming per una buona ragione. E' apparso sotto i radar di molte delle compagnie di social media tech, ma il servizio consente di vedere gli e-sport live e on demand e fornisce funzioni di chat, ospitando una community molto interattiva. Con questo acquisto Amazon potrebbe aver puntato su il servizio di cloud hosting di Microsoft (Azure) e alla sua social community di gaming (Xbox). Nel Dicembre 2018, Twitch ha vantato numeri come: 140 milioni di utenti unici con 15 milioni di utenti attivi mensilmente.

Questa crescita rampante nell'industria dei giochi è dovuta a diversi fattori: lo sviluppo dell'intrattenimento accelera durante le crisi economiche; la crisi affrontata da Facebook e, in un certo senso, da tutte le reti, è senza precedenti. Questo sviluppo risponde alla necessità di superare un brutto periodo. Un'altra spiegazione, forse più a lungo termine, potrebbe risiedere nel crescente potere dell'automazione nei prossimi anni.....che significa più tempo libero per divertirsi? Quello che è certo è che nel 2019 e negli anni a venire, il gioco inaspettatamente invaderà la nostra vita quotidiana per creare nuovi script, nuove modalità di interazione e molto altro ancora.

> **IL GIOCO SI INSINUERA' INASPETTATAMENTE NELLA NOSTRA VITA QUOTIDIANA PER CREARE NUOVE MODALITA' DI INTERAZIONE**

PERCHE' QUESTO E' IMPORTANTE:

L'intrattenimento non si limita alle piattaforme social. TechRadar riferisce che Netflix e Telltale Games hanno stipulato un accordo per incorporare i giochi in un servizio di streaming cinematografico e televisivo. Secondo il rapporto, Netflix lancerà il suo programma pilota di videogiochi con la popolare serie Minecraft di Telltale, Story Mode, così come un progetto basato su Stranger Things. I media come il Washington Post si stanno liberando dalle convenzioni del giornalismo classico attraverso quiz, poesie e giochi dell'oca che dovrebbero portare una nuova dimensione alla loro scrittura.

10 BRAND EXPERIENCE MADE IN CHINA

I social media interconnettono strategie di marketing globali

Nel report 2018 sulle tendenze cinesi, Kantar Media CIC, la nostra filiale in Cina, ha analizzato il fenomeno dei social media, spiegando come i suoi utilizzi si sono evoluti in tre fasi successive.....che nel complesso sono molto simili alle pratiche occidentali.

- Inizialmente, questo nuovo canale è stato utilizzato principalmente per distribuire contenuti destinati ad aumentare la brand awareness.

- Poi i marchi si sono resi conto dell'importanza dei social media nel coinvolgere e comunicare con i loro consumatori. In questa fase, erano attivi principalmente su piattaforme social di base e opinion leader chiave ampiamente utilizzati (KOL). Nel 2011, M&Ms ha commercializzato con successo il suo marchio su Weibo, aprendo due account, «Red M&M» (Hong Dou) e «Yellow M&M» (Huang Dou), e ha promosso la loro interazione con l'ambasciatore del marchio Eason Chan. Il post originale e le condivisioni hanno scatenato più di 40.000 interazioni (condivisioni, commenti e like).

- Terza fase: man mano che i social media invecchiano e diventano una componente centrale del marketing, l'investimento del marchio continua a crescere. L'obiettivo è ora quello di creare interazioni uniche tra dimensioni diverse intorno all'esperienza del marchio. Questo significa attrarre i consumatori target per entrare e godere di un'esperienza sensoriale completa, guidandoli a condividere ed espandere gradualmente il cerchio per raggiungere un pubblico più ampio. Gli elementi chiave dell'esperienza circolare del marchio includono: negozi fisici, eventi offline, pubblicità sui media, embedded marketing, distribuzione online e social marketing. Con lo sviluppo dell'Internet degli oggetti (IoT), i social media non sono solo parte della strategia di esperienza circolare, ma servono anche come punti di contatto che collegano le altre parti del cerchio. Il suo ruolo di interconnessione è sempre più importante.

Alcuni esempi concreti:

■ ***Zhihu «Tunnel of life»: una pubblicità stampata nel tunnel della metropolitana collegata alla piattaforma online.***

Nel giugno 2018, Zhihu, una popolare piattaforma di domande e risposte in Cina, ha catalogato e pubblicato 27 problemi di vita quotidiana incontrati nella metropolitana di Pechino. I passanti potevano usare i loro telefoni per scannerizzare il codice QR sulla parete e collegarsi a Zhihu per scoprire le risposte. Questo è stato non tanto un classico annuncio pubblicitario destinato a vendere i suoi servizi, quanto un modo sottile e intelligente di convincere i consumatori a impegnarsi e condividere le loro esperienze. Alla fine, Zhihu è servito solo come facilitatore di soluzioni. Grazie a questo processo di riflessione e partecipazione, le discussioni sono proseguite in metropolitana e su altre piattaforme social.

■ ***Master Kong: mini gioco interattivo integrato con video pubblicità e coupon di sconto***

Master Kong ha aggiunto una componente interattiva alla sua pubblicità pre-roll lanciata su iQiyiyi (il Netflix cinese): gli utenti che hanno raccolto 3 emojis guardando l'annuncio hanno ricevuto un coupon sconto del 12% da utilizzare sulla gamma di pasta Master Kong. Mentre gli utenti stavano convalidando il coupon, la pagina Web visualizzata è stata quella di Master Kong dedicata al rivenditore online JD. Questa interattività ha catturato l'attenzione del pubblico, incoraggiandolo ad utilizzare le emoji personalizzate del marchio sulle piattaforme social media, guidando così il traffico verso i negozi online per promuovere le vendite.

■ **Il marchio Coming One Season II + Snow Beer e il suo prodotto Globe Trekker SuperX: il marchio dà ai consumatori il potere di decidere.**

Snow Beer ha lanciato il suo prodotto orientato ai giovani Global Trekker SuperX Beer; per promuovere questo lancio, ha sponsorizzato il programma televisivo The Coming One Season II. A prima vista, sembra un classico product placement spesso visto in varie scene dello show: la scelta delle bevande sullo sfondo di una scena o gli accessori utilizzati per determinare l'ordine del gioco per i concorrenti. Allo stesso tempo, però, la maggior parte dei consumatori potrebbe acquistare il prodotto e scansionare il codice a barre QR della bottiglia di birra per ottenere un voto extra per lo spettacolo; potrebbero quindi partecipare al reality show e modificarne l'esito. Nel complesso, questo esempio di embedded marketing ha stimolato la discussione sui prodotti e, in un mese, ha attirato 1,71 milioni di visite a Weibo (l'equivalente di Twitter in Cina, micro-blogging social network).

> **"IL MODELLO CINESE ATTRIBUISCE AL SOCIAL MARKETING IL RUOLO PRINCIPALE DI CONNETTORE DELLE DIVERSE ESPERIENZE"**

PERCHE' QUESTO E' IMPORTANTE:

In Occidente, le strategie di marca si sono evolute allo stesso modo e il loro approccio è passato da multi-channel a omni-channel (almeno in teoria, in pratica, c'è ancora un po' da fare). L'obiettivo è offrire ai consumatori un'esperienza «senza soluzione di continuità». È quindi una buona idea imitare l'approccio cinese, che mira anche a riunire tutti i canali, ma dà al social marketing il ruolo principale di connettore delle varie esperienze, sia nel mondo fisico che digitale.

Scopri i Social Media Trends 2019 in formato video

Hai qualche domanda o commento?

SnapPress

Contattaci!

Il cambiamento del panorama dei media

Le nostre soluzioni di connected intelligence forniscono ai clienti una comprensione olistica del panorama dei media in continua evoluzione.

ADVERTISING INTELLIGENCE

Monitoriamo l'intera gamma pubblicitaria, attreverso una serie di forme emergenti, per fornire la più completa visione degli annunci pubblicitari, della spesa, dello share of voice e del benchmarking concorrente.

AUDIENCE MEASUREMENT

Misuriamo l'audience su tutte le piattaforme e dispositivi per determinare la portata del contenuto editoriale e commerciale tramite video, audio o testo.

CONSUMER TARGETING

Le nostre indagini su larga scala sui consumatori consentono un'analisi approfondita dei comportamenti del consumatore, delle preferenze di brand e delle tendenze di mercato per la segmentazione avanzata, la pianificazione e l'attivazione.

REPUTATION INTELLIGENCE

Minitoriamo la copertura aziendale, delle PR e del marchio per aiutare i clienti ad acquisire una chiara comprensione del loro profilo e dell'impatto delle loro attività di comunicazione e marketing attraverso i notiziari e i social media.

KANTAR MEDIA

Riguardo Kantar Media

Siamo leader globale nel settore della connected intelligence. I nostri dati e le nostre intuizioni forniscono ai clienti una comprensione olistica del mutevole panorama mediatico.

La nostra copertura globale e l'esperienza locale consentono ai clienti di comprendere meglio il pubblico dei media e le loro relazioni con i brand per ottimizzare gli investimenti.

Dove gli altri vedono una realtà frammentata, noi vediamo nuove opportunità.
Per saperne di più, visitate il sito www.kantarmedia.com

INTELLIGENCE FOR A CONNECTED WORLD