

Facebook Zero.

Cosa succederà con l'abbandono del Reach Organico?

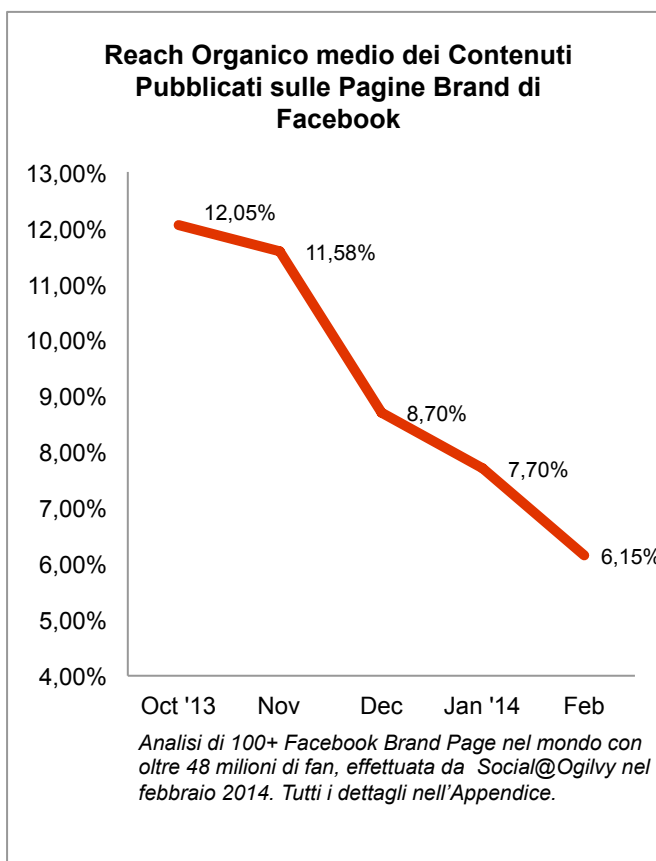
Di Marshall Manson, Managing Director Social@Ogilvy, EAME 5 marzo 2014

Il reach organico dei contenuti di brand su Facebook è destinato a toccare quota zero, è solo questione di tempo.

Nel 2012 Facebook ha ridotto infatti al 16% la portata del reach organico del contenuto pubblicato sulle pagine di marca e nel dicembre 2013 c'è stata un'ulteriore riduzione causata da un'altra serie di modifiche.

Secondo un'analisi effettuata da Social@Ogilvy, nel febbraio 2014 la portata fluttuava intorno al 6%: un calo del 49% rispetto ai picchi dell'ottobre precedente. Per pagine importanti, con oltre 500.000 Like, il reach organico ha toccato appena il 2% in febbraio. (Tutti i dettagli di questa analisi si trovano in

Appendice) Facebook ha comunicato ufficiosamente ai community manager che in un futuro prossimo si arriverà a quota zero. ¹



Inizialmente, la grande attrattiva di Facebook da parte degli operatori di marketing era la sua capacità di costruire community di fan, di mantenere un contatto continuativo e di favorire l'engagement utilizzando i contenuti pubblicati attraverso i News Feed. L'opportunità di coinvolgere consumatori su larga scala ha portato un gran numero di marche e aziende a investimenti milionari per lo sviluppo di queste community e la loro gestione con contenuti pubblicati su base continuativa. Ma quali saranno le conseguenze per le

¹ Facebook definisce il Reach Organico di un post: "Il numero di persone che hanno visualizzato un post tramite news feed o su presidi esterni o direttamente in pagina senza mettere il like." Più semplicemente, chiunque abbia visualizzato il vostro contenuto senza esserci arrivato come conseguenza di un annuncio pubblicitario a pagamento.

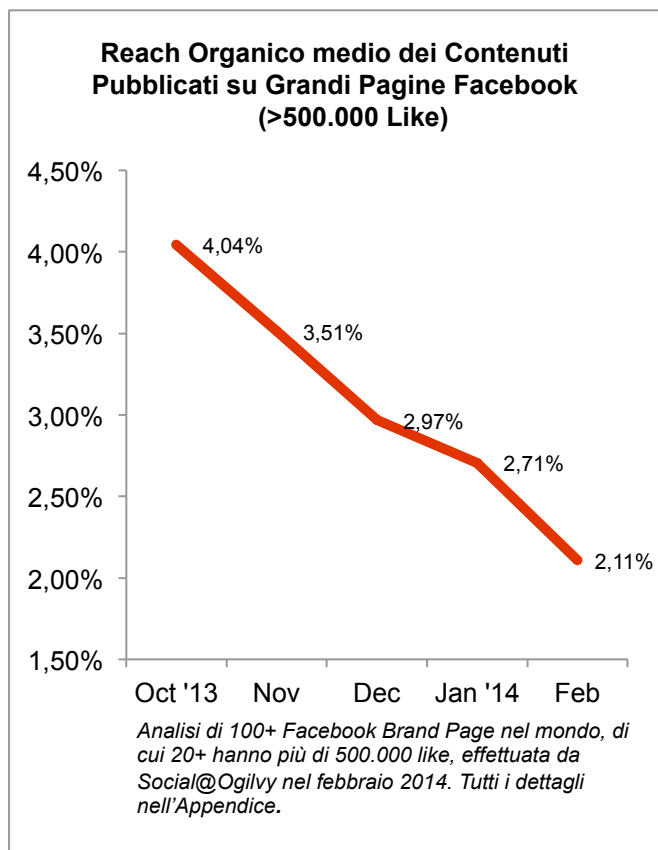
aziende e tutti coloro che utilizzano Facebook per interagire con le proprie community, con la fine imminente del reach organico? E nel futuro, come potranno le marche e le aziende ottenere il meglio da Facebook?

Facebook è ancora un motore di conversazioni “*earned*” e di raccomandazione oppure è semplicemente un canale di comunicazione a pagamento? Quale approccio e quali contenuti dovranno adottare le community nel prossimo futuro?

Esplorare questi e altri interrogativi è l’obiettivo di questo documento, per proporre una serie di consigli pratici per valorizzare al massimo il social media in questo scenario che continua ad evolversi.

Una piattaforma a pagamento. Non proprio.

All’interno del modello Paid, Owned, Earned, Facebook è sempre stata qualcosa di “strano”. Tante marche leader e molti community manager vedono la propria pagina Facebook come uno spazio di loro proprietà. (E questo malgrado il costante gioco di Facebook ci ricordi che è solo un miraggio.) I contenuti distribuiti attraverso i News Feed dei fan e amplificati verso i non-fan via i like, i commenti e le condivisioni sono una forma efficace ed efficiente di passaparola earned. La suite di prodotti a pagamento di Facebook ha contribuito alla crescita delle comunità, ampliando il numero di persone coinvolte e amplificando su larga scala l’attività dei fan.



Eliminando dal mix il reach organico si può facilmente concludere che Facebook diventerà semplicemente l’ennesimo canale a pagamento. Nell’ambito delle attività di engagement in una community esistente,

succederà e sarà necessario il paid media per raggiungere i suoi membri. Tuttavia, è indubbio che i fan di Facebook hanno un valore incrementale: una ricerca di ComScore ha evidenziato che nelle quattro settimane successive ad una campagna a pagamento, i fan su Facebook di un retailer hanno dimostrato una maggiore propensione all'acquisto – il 27% in più – rispetto ad un gruppo di controllo.²

La forza di Facebook è, e resta, la sua capacità di coinvolgere le persone e generare conversazioni spontanee. La necessità di distribuire contenuti ai membri delle community attraverso canali a pagamento non cambierà questa potenzialità. I fan continueranno a vedere brand content attraverso i News Feed e, se li troveranno sufficientemente interessanti, li passeranno agli amici. Tutto questo ha un valore. Secondo Nielsen, i social ad che sono avallati da un amico (“Alla tua amica Mary piace Acme Cheese”) sono più ricordati – il 55% in più – di quelli non-social.³ Ovviamente l'earned resta in cima alla scala dei valori, con il 92% dei consumatori a livello mondiale che dichiarano di fidarsi di più “Delle raccomandazioni fatte da qualcuno che conosco” e con un 70% di persone che dice di credere “Alle opinioni di consumatori online”.⁴

Insomma, il modello è cambiato. Un tempo le marche usavano l'*owned* per alimentare l'*earned*. Andando avanti dovranno usare il *paid* per generare *earned*, ma le nuove modalità non diminuiscono il valore di quest'ultimo.⁵ Per avere successo bisognerà utilizzare gli strumenti a pagamento in modo diverso: aumentando in piccole dosi sia l'investimento che la target audience e ottimizzando in tempo reale in modo da controllare efficacia ed efficienza dell'investimento.

Contenuti: Cosa, Come e con quale Frequenza?

La pratica dell'“always on” content si è sviluppata partendo dall'idea che le community hanno bisogno di conversazioni e che le marche non possono permettersi di entrare ed uscire dal discorso a piacimento. Così come Facebook si è evoluta diventando una piattaforma di distribuzione di contenuti, per natura “sharable”, a community di fan, allo stesso modo si è

² ComScore, The Power of Like 2. 12 giugno 2012

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/The_Power_of_Like_2_How_Social_Marketing_Works

NB: Lo studio di ComScore non cerca di capire se i fan sono più propensi all'acquisto perché lo sono diventati o perché sono fan; oppure perché avevano alta affinità, e quindi maggiore intenzione di acquisto prima di diventare fan. Per capire il fenomeno che stiamo analizzando questo è irrilevante. I nostri fan sono più propensi ad acquistare i nostri prodotti e ad amplificare i nostri contenuti. Questo li rende più preziosi di un consumatore medio.

³ Nielsen. Global Trust in Advertising and Brand Messages. Aprile 2012. p.3.

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/global-trust-in-advertising-2012.pdf>⁴ Ibid.

⁵ Al momento c'è molta preoccupazione sulle “frodi dei like” e altri comportamenti scorretti su Facebook. Anche se questo articolo non vuole dare un seguito a queste questioni, pensiamo che sia importante tenerle presenti.

⁴ Ibid.

evoluto il modello di conversazione, non più basata sull'efficacia delle conversazioni "one zone" e non più in grado di garantire l'ampiezza di reach che le aziende pretendono.

Nel frattempo è emerso un nuovo modello editoriale. Lo storytelling da parte delle marche è diventato più sensibile ad argomenti e notizie di attualità, ai trend e agli eventi del momento. Questo tipo di modello è diventato un modo per generare valore per le aziende.

L'abbandono del reach organico non cambierà tutto questo: siti come BuzzFeed, Business Insider e tanti altri hanno infatti dimostrato che l'imperativo è creare contenuti più "puntuali" che fan e advocate possano discutere e condividere. È necessario quindi pianificare contenuti in tempo reale e creare momenti *wow* con grandi campagne.

Detto questo, il tramonto del reach organico ci costringerà senza dubbio a dei cambiamenti, probabilmente salutari. Le inevitabili limitazioni di budget e la scarsa attenzione dell'audience farà sì che le marche selezionino meglio ciò che pubblicano o promuovono. Pubblicare di meno dovrebbe liberare tempo e risorse per un maggiore coinvolgimento e interazioni reali all'interno delle community. E la modalità del "always on" si trasferirà definitivamente su piattaforme come Twitter e Instagram che sono più indicate.

I brand, infine, dovranno diventare più selettivi anche per quanto riguarda la scelta dei momenti di pubblicazione: la serata del Super Bowl non va bene per tutti. Ancorandosi alle preferenze e agli interessi della propria audience, le marche possono attivarsi e comunicare veramente in tempo reale.

Perfezionare l'obiettivo. Personalizzare l'esperienza.

Utilizzando i dati disponibili tramite Facebook API, si possono identificare informazioni comportamentali chiave, come ad esempio:

- quando l'utente è diventato fan della nostra pagina, e spesso anche perché
- a quale contenuto ha messo un like, un commento, oppure ha condiviso
- la data dell'ultima interazione con il contenuto della pagina
- età, interessi e varie altre informazioni sul suo profilo

Tutte queste informazioni possono permettere alle marche di iniziare a suddividere le proprie community e a veicolare in modo più efficace i contenuti sui fan più interessati.

Tuttavia l'utilizzo di tool per il targeting, come Facebook Custom Audiences,

richiede un supporto a pagamento. Google Circles offre alle aziende l'opportunità di targetizzare maggiormente i contenuti, ma per la maggior parte delle marche sarà necessario più lavoro per attrarre i propri fan su Google+ e trovare soluzioni più coerenti per interagire con loro. Le attività su Google+ possono infatti dare grandi benefici sulle performance del search.

Certamente Facebook continuerà a migliorare le sue funzionalità di targeting nel tempo.

Il nostro compito sarà sfruttare al meglio queste capacità offrendo al nostro pubblico i contenuti che amano e che possono aver voglia di condividere. Per riuscirci dobbiamo pensare "in piccolo" alle nostre community. Certo il *one-to-one* e il *one-to-many* restano modelli di comunicazione rilevanti, ma ora si stanno affermando nuovi approcci, parimenti validi, e che vanno adottati per quello che sono: uno-a-pochi, uno-a-qualcuno, uno-a-un-bel-po'-ma-non-chiunque. Le strategie social che mettono l'accento sul coinvolgimento del cliente e sul customer value hanno più probabilità di avere successo e sono le strategie su cui l'impegno del CRM deve concentrarsi.

Guardando avanti, le marche dovranno anche utilizzare il media a pagamento per comunicare con i brand advocate che non sono fan. Un'attenta analisi dell'attività degli utilizzatori potrà identificare gli utenti di Facebook che interagiscono con il brand content senza essere fan sulla pagina della marca. (Ogilvy ha un tool proprietario che consente di farlo in modo semplice.) Potenzialmente questi advocate sono potenti generatori di passaparola e, pur non essendo fan della vostra pagina, spesso si rivelano più coinvolti e appassionati dei membri più attivi della vostra Fan base.

Facebook per il Customer Service

I cambiamenti di Facebook non eviteranno che clienti e attivisti postino domande, problemi e provocazioni sulla bacheca della vostra marca. L'integrazione tra community manager e customer service rimane un fatto essenziale. Proprio per questo sta emergendo una nuova realtà: un customer service interno all'azienda e altamente specializzato capace di rispondere alle richieste e risolvere problemi in modo più efficiente che non al telefono e in grado proteggere la relazione con il cliente con un ROI considerevole.

La lezione più importante: ritornare Platform Neutral

I social media restano il contesto più significativo in cui marche e aziende possono relazionarsi con community di clienti, con gli influencer, gli advocate e gli stakeholder. In questo scenario sono ancora molte le opportunità inesplorate. Idee innovative come il social CRM, il marketing in tempo reale, la trasformazione dei clienti in ambasciatori della marca e tante altre ancora,

continuano a delinearsi.

In ogni modo, la lezione principale che dobbiamo tener presente mentre Facebook raggiunge il Quota Zero è che bisogna evitare di affidare tutte le proprie aspettative a una singola piattaforma. La ricetta ideale per il social inizia con una chiara definizione degli obiettivi di business e si sviluppa attraverso la comprensione in profondità dei desideri della audience, con l'aggiunta di un ingrediente intelligente: il giusto registro di storytelling che facilita il coinvolgimento degli interlocutori. Facciamoci le domande necessarie per costruire una storia: Ci vogliono delle foto? Dobbiamo usare un video? Vogliamo creare, aggregare, curare, o tutte e tre le cose insieme? Sarà il comportamento del pubblico a dettare la selezione della piattaforma più appropriata.

Raccomandazioni specifiche per le attività su Facebook

- organizzate un workshop con i vostri community manager, responsabili editoriali, content team e responsabili di marca per approfondire come Facebook a quota Zero incide sulla vostra strategia social. Se lo desiderate, Social@Ogilvy sarà lieta di darvi una mano.
- accantonate una buona quota budget media, che spenderete in modo flessibile e con piccoli incrementi per garantirvi che i contenuti raggiungano gli advocate e, quando necessario la vostra intera fan base.
- sviluppate una strategia *paid* per segmentare la vostra community e targetizzare in modo più efficiente i contenuti sugli advocate e i fan che sono veramente interessati.
- abituatevi a fare delle scelte più radicali su cosa pubblicare. Preparatevi a una minore frequenza di pubblicazione. Rieditate, rivedete e dedicatevi di nuovo ai temi principali del vostro storytelling, Assicuratevi che i temi siano coerenti con i vostri obiettivi di business. Rifiutate categoricamente di pubblicare contenuti che considerate fuori tema, irrilevanti o noiosi.
- rianalizzate la ripartizione strategica della vostra giornata. Pubblicare meno, targetizzando meglio i contenuti richiede magari di testare tempi diversi per la pubblicazione.
- considerate l'eventualità di pubblicare più volte lo stesso contenuto, in momenti differenti della giornata, con varianti di headline, visual e testo. A seconda delle abitudini di consumo della vostra audience, potrete usare questa tecnica come un utile, seppur imperfetto, test A/B e selezionare la creatività che utilizzerete come pubblicità tabellare.

Altri consigli utili

- assicuratevi che la vostra strategia di social media sia platform neutral e ancorata ai vostri obiettivi di business. Non siate piattaforma-dipendenti.
- create i contenuti in funzione del vostro approccio editoriale. Siate attenti all'attualità e ai trend del momento. Siate agili, pronti e reattivi.
- ragionate in un ottica "platform neutral" e in base a obiettivi di business concreti, non siate dipendenti e ancorati alla singola piattaforma.
- reclutate attivamente su tutte le piattaforme. Invitate chi è su Facebook e i follower di Twitter a venire su website e altre piattaforme dove possano essere registrati in un database di CRM. Spingete la registrazione degli utenti su un database proprietario.
- quando possibile, offrite agli utenti l'opportunità di accedere ai siti di e-commerce o altri siti utilizzando il "social login".

Conclusione

Quello che abbiamo fatto non è un esercizio accademico. La quota Zero di Facebook è una realtà che hanno di fronte a sé le marche e le aziende presenti sulla piattaforma. Bisogna reagire e prendere le decisioni più opportune per quanto riguarda la pianificazione dei contenuti, il supporto a pagamento per le attività di social media, il targeting delle audience e molto altro ancora. Questa riflessione vuole offrire una visione concreta e delle soluzioni pratiche per aiutarvi nel processo decisionale e, allo stesso tempo, farvi ottenere il meglio da Facebook nel quadro di una più ampia strategia social. Chiudiamo con un invito: chiamateci. Possiamo aiutarvi ad affrontare questo nuovo processo o approfondire insieme a voi ogni aspetto di questo studio.

Appendice: Sintesi di Dati ed Evidenze rilevati

Social@Ogilvy ha calcolato il reach organico⁵ medio mensile per 106 brand page Facebook in mercati di tutto il mondo utilizzando dati post-level. L'insieme delle pagine rappresenta oltre 48 milioni di fans e una vasta gamma di industry, prodotti e un mix di marche, locali e globali.

⁵ Facebook definisce il Reach Organico di un post: "Il numero di persone che hanno visualizzato un post tramite news feed o su presidi esterni o direttamente in pagina senza mettere il like." Più semplicemente, chiunque abbia visualizzato il vostro contenuto senza esserci arrivato come conseguenza di un annuncio pubblicitario a pagamento.

Average Organic Reach	Oct '13	Nov	Dec	Jan '14	Feb	Change from Oct. vs. Feb.
All Pages in Study	12.05%	11.58%	8.70%	7.70%	6.15%	-48.94%
Pages w/ >500,000 Likes	4.04%	3.51%	2.97%	2.71%	2.11%	-47.88%
Pages w/ >100,000 and <500,000 Likes	13.05%	12.04%	9.01%	8.46%	6.38%	-51.11%
Pages w/ <100,000 Likes	13.66%	13.46%	10.02%	8.55%	7.02%	-48.58%

Our key findings are as follows:

Le principali evidenze rilevate:

- Il reach organico medio si è contratto - dal 12,05% nell'ottobre 2013 al 6,15% in febbraio 2014 – per un declino complessivo del 49%.
- Il calo massimo si è verificato in dicembre, quando Facebook ha comunicato delle ampie modifiche agli algoritmi che determinano i contenuti che compaiono sul News Feed degli utenti.
- Le pagine più importanti (>500k fan) sono partite con una base inferiore di reach organico rispetto a quelle medie (>100k e <500k fan) e quelle più piccole (<100k fan). Tuttavia in termini percentuali il declino è stato notevolmente consistente, a prescindere dall'importanza della pagina: le tre categorie hanno subito un calo di circa il 50%.
- Rispetto alle pagine di piccole e medie dimensioni, le pagine più importanti saranno probabilmente soggette a un reach organico molto più basso – attualmente, intorno al 2%.

Per ulteriori informazioni, contattare:

Luca De Fino.

Head of Social@Ogilvy

Ogilvy & Mather Italy

E-mail: luca.defino@ogilvy.com