## F8, FACEBOOK: DA NEWSFEED A MESSENGER, STORIES E GRUPPI

"As the world gets bigger and more connected, we need that sense of intimacy more than ever. That's why I believe that the future is private"

Mark Zuckerberg ha aperto con queste parole questa edizione dell'F8, la conferenza annuale dedicata al futuro dell'ecosistema Facebook.



La **privacy** è rapidamente diventata un tema molto caldo nei piani di sviluppo di tutte le piattaforme, in particolare di Facebook, che nell'ultimo anno è stato al centro di una serie di controversie legate alla scarsità di controllo delle informazioni personali degli utenti.

Il CEO di Facebook ha identificato **3 aree fondamentali** per l'evoluzione della comunicazione online:

- messaggistica privata
- contenuti effimeri
- piccoli gruppi

Negli ultimi anni l'impegno di Facebook è stato soprattutto dare alle persone la possibilità ci connettersi con tutto il mondo, oggi la nuova sfida è trovare il modo di dare agli utenti controllo e protezione in termini di privacy: fino a ieri Facebook è stata soprattutto una piazza dove incontrare nuove persone, prendere parte a conversazioni pubbliche e condividere i nostri contenuti potenzialmente con chiunque; domani quelle stesse piattaforme dovranno darci la possibilità di fare lo stesso, ma in una sfera più privata, come se ci trovassimo nel salotto di casa nostra, dove siamo noi a decidere chi far accomodare e dove possiamo essere veramente noi stessi.

Zuckerberg sottolinea che il miglior modo per esprimerci liberamente è farlo con le persone di cui ci fidiamo e con cui vogliamo interagire, proprio come nel salotto di casa, dove possiamo agire con più naturalezza e con meno timori rispetto a quanto facciamo in pubblico.

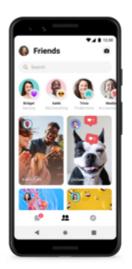
Questa premessa non riguarda soltanto la piattaforma Facebook, ma tutto l'ecosistema.

Nei piani di Zuckerberg, **Messenger diventerà ancora più centrale**: verrà lanciata un'App completamente rivista, più leggera e veloce, disponibile anche da desktop, e soprattutto avrà una encryption end-to-end, proprio come Whatsapp.

Ci sarà una completa integrazione di Facebook Watch, per spingere le persone a guardare contenuti video insieme ai propri amici o familiari, proprio come farebbero nel salotto di casa, commentando e interagendo in tempo reale.



All'interno di Messenger troveremo anche uno spazio dedicato alla **scoperta** di contenuti dei nostri contatti più stretti: sarà possibile decidere chi potrà trovare e vedere quei contenuti.





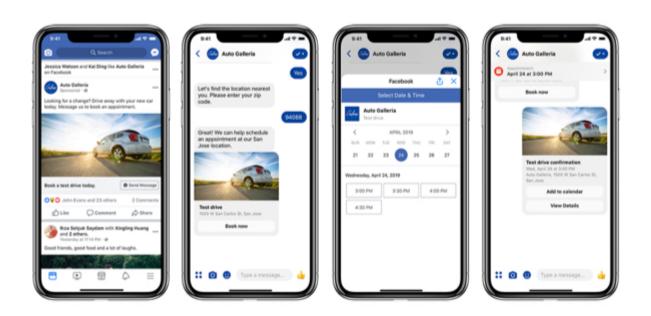




Questo significa che i brand dovranno essere capaci — ancor più che in passato — di creare contenuti che le persone non solo vogliano guardare, ma che desiderino anche condividere e commentare insieme ai loro amici.

Un'altra importante novità per i brand riguarda la possibilità

di aggiungere "lead generation template" all'Ads Manager, dando così alle aziende l'opportunità di intrattenere conversazioni più intime con i propri consumatori e aiutandole a instaurare una relazione ancora più diretta.



Non va dimenticato che sarà possibile inviare **pagamenti via Messenger**, facendo sì che Facebook diventi a tutti gli effetti un Marketplace da cui non ci sarà bisogno di uscire per finalizzare un acquisto.

Anche **Instagram** sarà ancor più focalizzato nella possibilità di effettuare acquisti direttamente dalla piattaforma, senza mai abbandonarla, dal momento della scoperta a quello del checkout: **Shop From Creators** è una nuova funzionalità che consentirà ai creator di avere una connessione ancora più diretta con i brand con cui stanno collaborando.

"Le persone stanno già acquistando grazie ai creator, chiedendo loro informazioni sui prodotti via Direct o nei commenti".

Fino a ieri solo i brand potevano inserire tag relativi ai propri prodotti, d'ora in poi potranno farlo anche creator e influencer: questo consentirà loro di fornire alle persone le informazioni che stanno cercando, anticipando quello che oggi

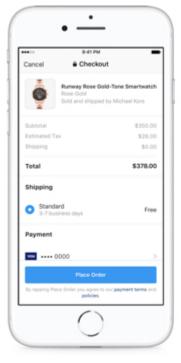
succede, appunto, nei commenti o via Direct.

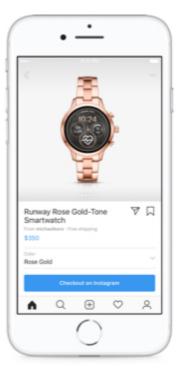
Saranno anche disponibili **analytics** che permetteranno di capire quali contenuti stanno performando meglio – relativamente allo shopping – e questo aiuterà i creator e gli influencer a capire **quali collaborazioni sono più in linea con i gusti e gli interessi delle persone che li seguono**: questo può diventare un grande vantaggio – soprattutto nel medio/lungo periodo – sia per i creatori, sia per i brand, che avranno un ulteriore strumento per valutare la bontà – o meno – di una collaborazione.

Shop From Creators entrerà in fase di test nei prossimi giorni, coinvolgendo alcuni influencer come Gigi Hadid, Kim Kardashian, Kris Jenner, Kylie Jenner e Leesa Angelique che dichiara:

"Parte del mio lavoro è fornire consigli e suggerimenti sul mondo beauty. Solitamente scrivo descrizioni molto lunghe e dettagliate relative ai prodotti che sto usando: questo nuovo strumento renderà molto più facile far sapere alle persone cosa sto indossando o che prodotti sto provando"







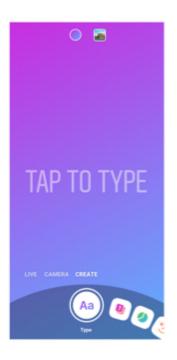
Diventerà quindi ancora più importante per i brand individuare i creator più adatti con cui collaborare, scegliendoli sulla base del tipo di contenuti che si desidererà veicolare e degli obiettivi che ci si è posti: se già oggi si tratta di un asset strategico di enorme importanza, con questo strumento e lo spostamento del baricentro dal feed/timeline a un ambiente sempre più privato e diretto, sarà davvero importante essere in grado di creare quelle che Zuckerberg definisce "meaningful interactions".

Verranno poi introdotti nuovi strumenti pensati per spingere le persone a focalizzarsi sui contenuti: il nuovo Create Mode permetterà di creare un contenuto da zero, senza bisogno di caricare una foto o un video, e darà la possibilità di utilizzare una serie di tool creativi per incentivare le persone a produrre sempre più Stories.

"Focus on the photos and videos you share, not how many likes they get."





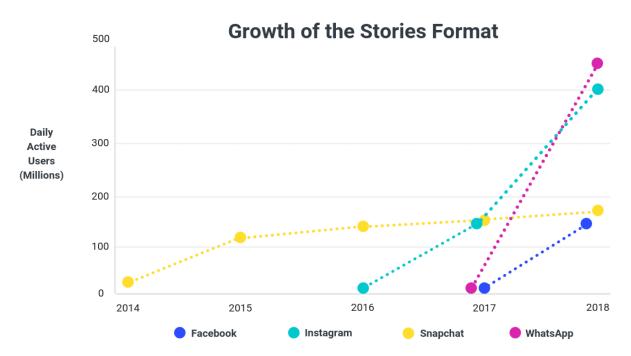


La seconda area d'interesse indicata come cruciale da Zuckerberg riguarda proprio i contenuti effimeri: meno rilevanza ai Like e alle vanity metrics e più focus sulla creatività delle Stories.

La notizia più sorprendete riguarda la volontà di **ridurre il focus sul numero di follower e sulla visibilità dei Like di ogni contenuto**: Adam Mosseri — Head of Instagram — spiega che la direzione della piattaforma sarà quella di **premiare sempre** 

più i contenuti di qualità (offrendo nuovi strumenti ai creator, appunto) e la volontà di connettersi con altri utenti, non soltanto in cerca di Like, ma per interessi affini.

La popolarità di questo formato è in continua crescita su tutte le piattaforme dell'ecosistema Facebook (mentre rimane piuttosto costante su Snapchat, che di fatto le aveva rese mainstream nel 2010) e sta facendo sì che Instagram stia — per alcuni aspetti — sostituendo Facebook nel modo in cui le persone — sopratutto le generazioni più giovani — accedono ai contenuti, interagiscono con i loro amici e con i brand.



Fonte: Buffer

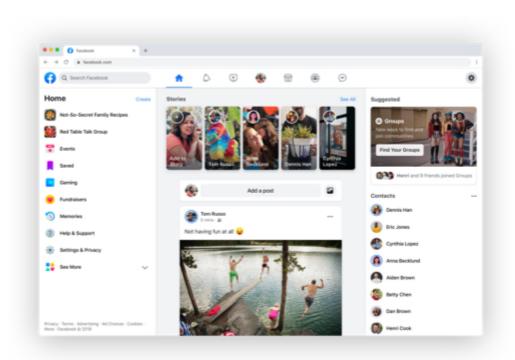
Proviamo a pensare a come usavamo i canali social 10 anni fa e a come lo facciamo oggi. È cambiato tutto: dai formati, al modo in cui ci esprimiamo, al tipo e quantità di contenuti che consumiamo.

Facebook è diventato un luogo completamente diverso, un po' per la nascita e l'evoluzione di altre piattaforme, come Instagram appunto, un po' perché è cambiato il contesto in cui viviamo, gli strumenti che usiamo per accedere a internet e l'attenzione verso alcune tematiche relative alla privacy.

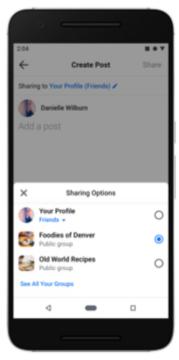
"Today we're making changes that put Groups at the center of

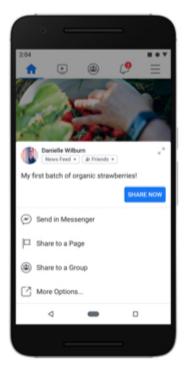
## Facebook and sharing new ways Facebook can help bring people together offline."

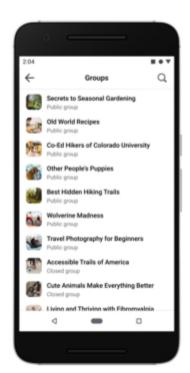
Ed è proprio in questo contesto che si inserisce la terza grande area di interesse: **i gruppi**.



Facebook è nato come piazza virtuale, un luogo a cui accedere quando si voleva interagire con i propri amici e familiari; è poi diventato anche il posto in cui informarsi e interagire anche con le aziende. La visione di Zuckerberg è quindi di dare più controllo alle persone che vogliono condividere i loro interessi: lo stanno già facendo usando i Gruppi. Per questo saranno elemento sempre più centrale non solo nella nuova interfaccia di Facebook (che verrà rilasciata nei prossimi giorni sia per mobile, sia per desktop), ma anche a livello strategico.







FB5, è questo il nome del redesign che Zuckerberg definisce "the biggest change we've made to the Facebook app and site in five years": la nuova interfaccia darà molta più centralità ai Gruppi, che già oggi sono utilizzati da più di 1 miliardo di persone ogni mese, e ha l'obiettivo di veder crescere questo numero, che — idealmente — dovrebbe coincidere con quello delle persone che usano Facebook (2.38 miliardi) per incentivare gli utenti a connettersi con altre persone con gli stessi interessi e le stesse passioni.

Se volessimo riassumere le novità che riguardano la piattaforma Facebook, potremmo dire: meno centralità al Newsfeed, più enfasi su Gruppi, Marketplace e Watch.

Tutto questo, ovviamente, avrà un grosso impatto sul modo in cui i brand dovranno comunicare e sarà quindi ancora più importante che in passato guardare a Facebook come ecosistema fatto di diverse anime e non come a silos a compartimenti stagni: si apriranno nuove opportunità – anche relative ai prodotti sponsorizzati – e andranno studiate ancora più in profondità le abitudini delle persone, sfruttando ogni touchpoint secondo le sue regole e le sue specificità.

Sarà fondamentale, nei prossimi mesi, non solo capire in che

modo rivedere alcune logiche che si erano consolidate, ma anche capire come **nuovi canali potranno diventare strategici** per raggiungere consumatori che stanno modificando non solo il loro modo di **accedere ai contenuti**, ma anche di **acquistarli** (basti pensare a quanto velocemente stiano evolvendo soluzioni in **VR** o **AR** — Kimberlee Archer, Head of Developer Marketing AR/VR, ha dichiarato che **nell'ultimo anno +1 miliardo di persone hanno fruito di contenuti AR**, giusto per avere un'idea della rapidità con cui si stanno diffondendo).



Questi cambiamenti, chiaramente, hanno anche a che vedere con la volontà di Facebook di individuare altre fonti di guadagno, oltre all'advertising: lo scorso anno sono le revenue sono state di circa \$56 miliardi, quasi interamente provenienti da prodotti sponsorizzati.

Negli ultimi mesi il tasso di crescita degli utenti registrati in Europa e USA è rimasto pressoché costante, ma impone di trovare nuovi modi di monetizzare per sostenersi: le novità presentate durante l'F8 vanno nella direzione di tenere per più tempo possibile le persone all'interno delle applicazioni dell'ecosistema, integrando strumenti di e-commerce che i brand potrebbero iniziare ad usare.

Queste nuove feature, unite a quelle legate a Stories e video (soprattutto l'incentivo a guardarli insieme ad altre persone), vanno proprio nella direzione di far sì che per molte persone internet corrisponda a Facebook (inteso come ecosistema), proprio come successo in **Cina** con **WeChat**, che integra una serie di funzionalità che — di fatto — lo rendono internet tout court per moltissime persone.

L'elenco delle altre novità annunciate durante i due giorni di **F8** è ancora lungo, quindi se volete approfondire potete leggere i post condivisi sulla Newsroom di Facebook <u>qui</u> e <u>qui</u>. Se invece volete commentare con noi la nuova direzione che sta prendendo Facebook, potete farlo nei commenti o seguendoci su <u>Facebook</u>, <u>Instagram</u> e <u>Twitter</u>.