

Il social network pronto a inserire spot di 15 secondi al massimo dopo i primi 20" visti

Facebook, la pubblicità nei video

Agli editori il 55% della raccolta sul modello YouTube

DI MARCO A. CAPISANI

Capiterà nei prossimi mesi che guardando un video su Facebook la visione potrà essere interrotta da uno spot pubblicitario di 15 secondi al massimo. L'utente non se ne accorgerà subito ma solamente dopo aver visto il video per almeno 20 secondi. Il social network di **Mark Zuckerberg** ha deciso infatti di spingere sulla forma di comunicazione preferita oggi dagli internauti di tutto il mondo: i video, per l'appunto, che adesso dovranno durare come minimo 90 secondi, se i loro autori ed editori vorranno inserire della pubblicità. Agli stessi editori e creatori di contenuti video andrà il 55% della raccolta pubblicitaria, come riportato ieri da indiscrezioni della stampa statunitense e come già fa YouTube di Google tra i principali siti di condivisione di video sia di privati sia di aziende.

Considerando poi che ogni

giorno i quasi 1,8 miliardi di utenti online di Facebook nel pianeta guardano video per una durata complessiva di cento milioni di ore, i ricavi pubblicitari potenziali raggiungono stime significative. Sia per gli editori sia per lo stesso Facebook (a cui va il rimanente 45% della raccolta).

In parallelo, nei giorni scorsi, il social network ha assunto la giornalista tv ex Nbc e Cnn **Campbell Brown** (vedere *ItaliaOggi* del

10/1/2017) per «aiutare media e giornalisti a lavorare più da vicino» con lo stesso social network. Tradotto: per facilitare le partnership coi giornali e rasserenare così i rapporti con i loro editori. Quindi, seppur in due ambiti diversi, ora Facebook sta cercando di migliorare e monetizzare al massimo la fruizione dei contenuti che appaiono sulle bacheche degli iscritti. Infatti, con la decisione di inserire un'inserzione dopo almeno 20 secondi e non all'inizio del video, l'intenzione è assicurare anche a chi pubblica video di avere maggiori entrate,

come invece non avveniva con gli spot a inizio del video, visto che spesso l'utente s'infastidiva della presenza pubblicitaria e non guardava il video il tempo minimo necessario per far scattare la remunerazione dello spot. Oggi, semmai, si porrà il problema per Facebook di cambiare i parametri con cui rileva la visione di un video. Finora era necessario che l'internauta lo vedesse per un tempo minimo di tre secondi.

In aggiunta, come dichiarato dallo stesso Facebook, pubblicare un'inserzione dopo almeno 20 secondi di video incentiva il suo editore a confezionare contenuti più coinvolgenti per il pubblico e soprattutto fondati su notizie vere, secondo molti analisti Usa. Un tema sensibile in un periodo in cui si parla molto di fake news (o in italiano bufale).

C'è un solo rischio all'orizzonte per il social network in tutta questa nuova operazione: che i suoi utenti

s'irritino comunque per l'invasione pubblicitaria che riguarderà tutti i tipi di video. A onor del vero, però, con questa decisione chi si ferma a una visione iniziale dei video ha meno possibilità di vedere anche la pubblicità. E poi l'approccio di Facebook sarà graduale, anche se ulteriori dettagli sull'operazione non sono stati rilasciati né dalla sede italiana del colosso californiano di Menlo Park né dalla casa madre americana.

Un primo test è già partito la scorsa estate limitatamente ai video live, che ha rappresentato già una svolta a 360 gradi visto che Facebook aveva bandito le pubblicità durante i video, privilegiando quelli all'inizio dei filmati come fa YouTube.

© Riproduzione riservata



Mark Zuckerberg

