



Per abbonarti telefona allo 02 535.98.301
oppure invia una mail a
diffusione@growingcm.com



Video Facebook Live, l'esperienza dei principali publisher americani

A nove mesi dal lancio di Facebook Live, l'adozione di questo strumento di comunicazione da parte degli editori sta decollando ma rimangono molti punti di domanda per quanto riguarda la monetizzazione, considerando soprattutto i costi legati alla produzioni di filmati di qualità. Secondo Socialbakers, il 51% dei top publisher usa ha postato almeno un live nel mese di settembre, un valore in rialzo del 10% su gennaio. Contemporaneamente l'utilizzo di Periscope, l'applicazione per il live streaming di Twitter è declinato passando dal 14% di gennaio al 10% di settembre. Digiday ha dedicato un articolo sull'argomento, ricostruendo anche l'esperienza di alcuni dei più importanti editori a stelle e strisce.

WASHINGTON POST

Si parte dal Washington Post, che sta pubblicando circa 175 video live al mese trattando temi di varia natura.

Lo strumento è stato adottato a settembre da 1 editore su 2 con approcci molto differenti. Centrale rimane, però, la questione legata alla monetizzazione dei filmati.

Come ha spiegato Michah Gelman, director of video del Washington Post, per la testata Facebook Live non è altro che una soluzione per raggiungere nuove audience, così come lo sono le numerose piattaforme social. E sul tema della monetizzazione Gelman è ottimista.

USA TODAY

Anche USA Today ha un approccio simile a quello del Post. L'editore sta veicolando numerosi video live ogni giorno e non ha intenzione di investire questa strategia. Le clip vengono veicolate attraverso il suo network e poi riproposti sotto forma di filmati più brevi con sotto il testo. "Ci sono diverse cose che non facciamo per avere entrate dirette ma perché aiutano il nostro marchio. Facebook è una di queste", ha affermato Jamie Mottram,



senior director of social content per USA Today Network.

WALL STREET JOURNAL

Chi invece ha un approccio opposto è il Wall Street Journal, che produce un video live alla settimana e non sembra voler incrementare questa quota. Certamente anche la testata di News Corp vede Live come una feature in grado di raggiungere nuove audience e rafforzare la relazione con quella esistente. Ma i limiti in termini di monetizzazione sono "qualcosa a cui pensiamo sempre", ha specificato Carla Zaroni, executive emerging media editor. "È questo il motivo principale per cui

siamo cauti nello sperimentare questo formato".

CBS NEWS

CBN News lavora con Facebook Live nello stesso modo del Wall Street Journal. Come racconta Christy Tanner, svp & gm of CBS News Digital, l'editore lo considera come supplementare agli streaming veicolati attraverso le proprie properties. Ma lo strumento consente di guadagnare nuovi pubblici soprattutto a temi di grande risonanza. "Siamo molto concentrati nel far sviluppare la nostra presenza live di 24 ore al giorno per tutta la settimana di CBSNews perché le opportunità di monetizzazione

con Facebook Live sono davvero limitate. Per questo ne facciamo un uso ridotto".

IL FUTURO DI LIVE

Sembra esserci ancora grande incertezza intorno a Facebook Live e al suo futuro. Per i vertici della società di Menlo Park, stiamo andando verso un newsfeed only-video e lo streaming è un fattore di traino di questa transizione. Secondo un recente sondaggio di GlobalWebIndex la penetrazione del live è al 20% di tutta la popolazione di Facebook: una conferma di come la soluzione abbia attirato l'attenzione dei publisher ma un po' meno quella degli utenti, tanto che il social ha varato una campagna consumer negli Stati Uniti per pubblicizzare il servizio tra i consumatori. Tornando agli editori non è più possibile ignorare Facebook Live, soprattutto nell'ottica di colpire nuove audience. Il pericolo, è che Facebook diventi un walled garden e il traffico dei siti degli editori possa calare ancora. Per rassicurarli, Facebook sta testando un break pubblicitario nel corso del live streaming. Basterà?



Netforum 2002-2016: da quindici anni raccontiamo con passione la comunicazione digitale e interattiva

Per abbonarti telefona allo 02 535.98.301
oppure invia una mail a diffusione@growingcm.com

