

# Media Facebook, il giornale al telefono

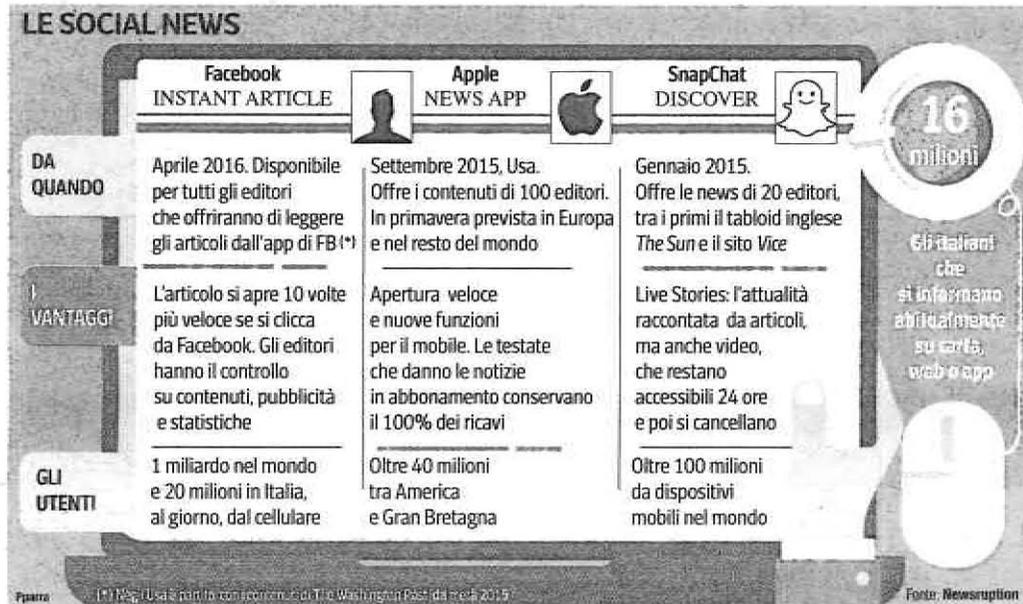
Zuckerberg lancia Instant Articles: articoli su misura e molto più veloci da aprire. L'obiettivo è aumentare il traffico verso i siti dei media. La sfida con AppleNews

DI CHIARA SOTTOCORONA

**I**l «nostro scopo è creare il perfetto giornale personalizzato per ciascuno». Non è un editore a dirlo. È Mark Zuckerberg, che ha rivelato il suo obiettivo in un forum pubblico per la prima volta nel novembre 2014. Ora sta per realizzarlo, in due modi. Primo, con il lancio su Facebook di Instant Articles, il 12 aprile alla Conferenza annuale per gli sviluppatori, che sarà reso disponibile in Europa a tutti gli editori e blogger. Secondo, con un nuovo algoritmo intelligente introdotto da febbraio che determina le priorità da dare nel flusso di notizie, secondo gli interessi di ogni utente (espressi da «Like» e commenti).

## Gli amici

Il flusso d'informazioni, che il popolo dei social network conosce bene, finora è in gran parte determinato dagli amici, che commentano le notizie e suggeriscono i link. Così Facebook è diventato il punto di partenza del 20% del traffico verso i siti di media, secondo le stime di Simple Reach, che misura l'audience dei contenuti editoriali. Questa percentuale dovrebbe balzare in alto nei prossimi mesi, perché la promessa di Instant Articles è di rendere dieci volte più veloce la lettura degli articoli sugli schermi degli smartphone. E le notizie suggerite non verranno solo dagli amici, saranno indirizzate anche dall'algoritmo. Facebook propone agli editori



di usare un sistema di gestione dei contenuti che permette di caricare le pagine direttamente sul social network. Così gli utenti che cliccano dal telefonino, anche partendo da un link, potranno aprire istantaneamente gli articoli dalla stessa app. «Abbiamo già lavorato con oltre un centinaio di editori per rendere l'esperienza di lettura molto più immediata e "immersiva" — dicono a Facebook Italia —. Volevamo superare il problema del caricamento lento delle pagine dal web che rendeva problematico per le persone fruire delle news dagli smartphone. Con Instant Articles inoltre gli editori avranno

il pieno controllo sull'aspetto delle proprie storie, sui dati di lettura e la pubblicità».

Il nuovo sistema è stato testato negli ultimi mesi da marchi editoriali importanti come il *Washington Post*, il *New York Times* e il *National Geographic*, negli Usa. Ma il social network non rivela ancora quanti editori parteciperanno all'iniziativa nel nostro Paese. Sarà un test importante dato che da noi sono 20 milioni gli utenti che si connettono ogni giorno a Facebook dallo smartphone.

«Gli italiani usano prevalentemente web e app per informarsi. Sul web un terzo degli utenti parte

da Google. Mentre su Facebook predominano traffico mobile e condivisione. Negli ultimi due anni la condivisione degli articoli è cresciuta del 185 per cento. Sui social sono segnalati 1 milione di articoli al giorno, il 96% su Facebook, indica la ricerca Newsruption, diffusa a fine ottobre da Human Highway e Burson Marsteller, realizzata su un campione di 1.600 internauti.

Indica che 12,2 milioni di adulti nel nostro Paese si informano abitualmente sul web, mentre 4,7 milioni prediligono le app dai dispositivi mobili. L'app di Facebook con gli Instant Articles dovrà pre-

sto competere con le AppleNews, il cui arrivo in Europa è previsto nella primavera.

## L'attacco di Cupertino

Negli Usa e in Uk l'app per le notizie di Apple è stata lanciata da settembre e conta già 40 milioni di utenti. Offre i contenuti di oltre 100 editori con il vantaggio per gli utenti di un'apertura più rapida degli articoli e nuove funzioni di navigazione. Gli accordi, come avviene per Facebook, lasciano il controllo totale dei contenuti agli editori e i ricavi sono del 100% sui contenuti in abbonamento, del 70% sulle notizie finanziate da pubblicità.

Secondo il *Wall Street Journal*, da gennaio Apple sta integrando nell'app misure specializzate di Comscore per il rilevamento dei dati di traffico e anche la lettura dei singoli articoli, in modo da attrarre investimenti pubblicitari.

Facebook, invece, da febbraio ha introdotto Canvas, un software che permette agli inserzionisti di creare pubblicità da inserire nel News Feed usando un mix di video, immagini e testi, che si caricano sul dispositivo mobile più rapidamente e appaiono a pieno schermo. Mentre sul fronte dei social a puntare sull'informazione con «storie arricchite» è il più efficiente Snapchat, che ha introdotto la funzione «Discover». Notizie, storie e video provenienti da una ventina di giornali durano 24 ore, poi scompaiono per lasciare spazio a nuovi contenuti.

Con oltre 100 milioni di utenti mobili, Snapchat è l'app social preferita dai giovanissimi (16-25 anni), secondo eMarketer. Per attrarre pubblicità ha appena stretto un accordo con Nielsen per misurare l'audience dei contenuti, prima che si dissolvano.