

---

# I vantaggi di Facebook per le imprese creative

---

Riepilogo generale

Realizzato per Facebook

Giugno 2021

---

[www.oxera.com](http://www.oxera.com)

# 1 Contesto

Le piattaforme digitali hanno trasformato il modo in cui le persone apprendono e vivono i contenuti prodotti dalle aziende creative.<sup>1</sup> Aiutano i creatori di contenuti a condividerli in maniera più semplice e diffusa, facendo incontrare utenti e contenuti creativi di tutto il mondo. È importante che i decisori politici comprendano il ruolo svolto dalle piattaforme digitali nelle industrie creative, per non mettere a rischio tali vantaggi.

Per alimentare il dibattito politico, Facebook ha incaricato Oxera di valutare quali vantaggi possono apportare le piattaforme digitali alle aziende dell'economia creativa nell'UE. Utilizziamo la letteratura accademica, le informazioni di dominio pubblico e indagini appositamente commissionate presso le aziende e i consumatori per comprendere in che modo questi ultimi e i creatori percepiscano tali strumenti.

Iniziamo stabilendo la rilevanza economica delle industrie creative, prima di identificarne un framework di vantaggi sulla base di quattro meccanismi chiave: **portata**, **coinvolgimento**, **conversione** e **ottimizzazione**. Quindi, testiamo il nostro framework tramite le indagini presso i consumatori e i creatori.<sup>2</sup>

I risultati completi della nostra ricerca sono presentati in due report:

- Il **report sui consumatori**<sup>3</sup>, che fornisce una panoramica sui settori dell'economia creativa e dei media, nonché informazioni sulle basi teoriche riguardo a **portata**, **coinvolgimento** e processi di **conversione** dal punto di vista del consumatore. Inoltre, fornisce i risultati della nostra indagine sui consumatori, illustrando quanto Facebook e Instagram facilitino tali processi.
- Il **report sui creatori**<sup>4</sup> fornisce maggiori informazioni su portata, coinvolgimento e processi di conversione dal punto di vista dei creatori, oltre a descrivere in che modo gli strumenti di Facebook aiutino l'**ottimizzazione**. Inoltre, include i risultati della nostra indagine presso i creatori, che valuta i vantaggi di tali processi per questi ultimi.

Questo riepilogo presenta i principali risultati dei due report.

## Cos'è Oxera

Oxera è un'azienda di consulenza economica internazionale con oltre 35 anni di esperienza in vari settori, realtà geografiche e giurisdizioni. Creiamo rapporti con i decisori politici valutando, elaborando e fornendo consigli in materia di politica normativa e governativa.

Abbiamo una profonda conoscenza dei settori digitali e creativi, essendo stati coinvolti attivamente nel dibattito sul futuro della normativa sul digitale. Scriviamo regolarmente [su questo argomento](#), contribuiamo alla consultazione pubblica e forniamo consulenza a decisori politici, regolatori e imprese su questioni relative a digitalizzazione e creatività.

<sup>1</sup> Per "industrie creative" (o aziende dell'economia creativa) si intendono editoria (compresi libri fisici, scrittura creativa e blog), audio (compresi tracce singole, podcast e radio) e video (compresi film trasmessi in TV o in streaming, show televisivi e contenuti brevi e a basso budget).

<sup>2</sup> Il nostro studio fornisce un'analisi dei potenziali vantaggi che la famiglia di servizi Facebook (in particolare Facebook e Instagram) può offrire alle aziende dell'economia creativa nell'UE. Non intendiamo misurare l'impatto netto di Facebook sulle industrie creative, poiché non rientra nell'ambito di questo studio.

<sup>3</sup> Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", maggio

<sup>4</sup> Oxera (2021), "How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators", giugno

## 2 L'economia delle industrie creative

Le industrie creative si differenziano dagli altri settori economici per diversi motivi importanti. Innanzitutto, rispetto alla maggior parte degli altri prodotti e servizi, i contenuti creativi hanno un **valore sociale e culturale** difficile da spiegare in termini monetari.

L'arte ricopre un ruolo fondamentale nell'aiutarci a comprendere le idee, le regole sociali e i valori delle altre persone, oltre a influenzarne i gusti, le opinioni e i comportamenti. In Europa, l'arte e altri contenuti creativi aiutano a creare un senso condiviso di identità, cultura e valori europei, rafforzando anche la coesione sociale.<sup>5</sup>

La natura del contenuto creativo sta a significare inoltre che le sue caratteristiche economiche differiscono dai prodotti di consumo standard per svariati e importanti motivi.

- **Finché non lo provi, non puoi saperlo.** I consumatori possono dire soltanto se una canzone, un articolo o un film valgono il tempo speso rispettivamente ad ascoltarla, leggerlo o guardarlo; non possono saperlo prima. In economia, questi tipi di beni sono chiamati "**experience good**", in quanto il loro valore può essere determinato solo attraverso l'esperienza.<sup>6</sup>
- **La qualità prima di tutto.** Le persone hanno gusti unici e amano e apprezzano diversi tipi di contenuti in modi altrettanto unici. Ciò non consente ai consumatori di giudicare quale contenuto sia più adatto ai loro gusti e, analogamente, per i creatori è difficile sapere quali consumatori apprezzeranno il loro lavoro.
- **Le industrie creative sono innovative.** Lo sviluppo e l'adozione di nuove idee sono fondamentali per le industrie creative.<sup>7</sup> Ciò non consente ai consumatori di sapere se gradiranno un contenuto specifico, anche se avevano apprezzato il lavoro precedente dello stesso creatore. Solo perché il primo album di un artista è piaciuto, non abbiamo la garanzia che anche il secondo piacerà e viceversa.
- **L'arte non si crea (o consuma) dal nulla.** Il godimento individuale dell'arte spesso dipende dal fatto che qualcosa piaccia o meno anche gli altri. In particolare, le decisioni di consumo dipendono dal **capitale sociale** (ovvero le relazioni interpersonali, la fiducia, le regole e i valori condivisi, e così via), dall'**apprendimento sociale** e dai **social network** (ovvero la struttura e le dinamiche dell'interazione sociale).<sup>8</sup>

Queste caratteristiche indicano che le decisioni dei consumatori riguardo ai contenuti creativi non vengono colte al meglio dai modelli economici tradizionali. Per capire meglio le industrie creative, aggiungiamo informazioni di **economia comportamentale**, un'importante branca dell'economia che attinge a concetti di psicologia, sociologia e neuroscienze, per spiegare le decisioni di consumatori e produttori.<sup>9</sup> Di seguito si presentano alcuni approfondimenti chiave per le industrie creative.

- **La saggezza della moltitudine.** Tendiamo a guardare agli altri per capire se la nostra è una "buona" scelta. Le persone ritengono che le decisioni prese da molti non possano essere "sbagliate" e pertanto danno per scontato di apprezzare ciò che è popolare. In parte, questo è razionale:

<sup>5</sup> Commissione europea, "Cultural and creative sectors", <https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>, accesso 1 settembre 2020/

<sup>6</sup> Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, **78**:2, pp. 311–29.

<sup>7</sup> Potts, J. e Cunningham, S. (2010), "Four models of the creative industries", *International Journal of Cultural Policy*, **14**:3, pp. 233–47.

<sup>8</sup> Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. e Welch, I. (1992), "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades", *Journal of Political Economy*, **100**:5, pp. 992–1026.

<sup>9</sup> Nel 2002, allo psicologo Daniel Kahneman è stato conferito il premio Nobel per l'economia per aver inserito approfondimenti di psicologia in economia, tendenza che divenne nota come economia comportamentale. Nel 2017, anche l'economista Richard Thaler ha ricevuto il premio Nobel per l'economia per i contributi all'economia comportamentale, focalizzandosi sul modo in cui i tratti umani (come la razionalità limitata e le preferenze sociali) influiscono sul processo decisionale del consumatore. Per ulteriori informazioni, visitare il sito della Fondazione Nobel, <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences/>, accesso 1 settembre 2020.

se un programma televisivo piace a un ampio numero di persone, esistono buone possibilità che piaccia anche a noi (soprattutto se le persone che lo hanno apprezzato sono simili a noi).<sup>10</sup>

- **Comportamento di apprendimento.** Spesso è difficile valutare se un contenuto piacerà prima di averlo provato. Per superare il problema, si tende a fare affidamento sul giudizio degli altri.<sup>11</sup> Quando il pubblico inizia a condividere le proprie esperienze, otteniamo maggiori informazioni sui contenuti. E quando le informazioni sui contenuti si diffondono tramite i social network, altre persone all'interno di quegli stessi social ne apprendono tipologia e qualità.
- **Bisogni interpersonali.** L'importanza del comportamento di apprendimento è ulteriormente rafforzata dai nostri bisogni interpersonali. Siamo intrinsecamente portati a fare parte di un gruppo e a conformarci al suo comportamento. Questo desiderio di senso di comunità può significare che gli individui traggono vantaggio dall'utilizzare lo stesso prodotto o servizio (ad esempio, un film o un album) di altri all'interno dello stesso ambiente. È il motivo per cui nelle loro scelte le persone tendono a essere influenzate da quelle degli amici.<sup>12</sup>

Analogamente, anche per i creatori è difficile definire chi potrebbe apprezzare e pagare i loro contenuti; produttori, distributori e investitori affrontano la stessa sfida quando valutano la domanda di nuovi contenuti e decidono il pubblico di riferimento.

Questa varietà di tipi di contenuti e preferenze dei consumatori indica che il **processo di abbinamento** è particolarmente importante nelle industrie creative. Una mancanza di informazioni può significare che gli utenti non scoprono o utilizzano i contenuti che amerebbero e che i creatori non raggiungono il pubblico che apprezzerebbe i loro contenuti.

I servizi digitali come Facebook possono aiutare a superare tali problemi abbinando gli utenti ai creatori in base ai contenuti che potrebbero apprezzare e **collegando fra loro** gli utenti, affinché condividano informazioni sui contenuti che hanno consumato, sia sulla piattaforma che esternamente. Come spiegato nelle sezioni seguenti, le piattaforme aiutano i creatori a **raggiungere** il pubblico di riferimento, **coinvolgerlo** e quindi **convertire** o monetizzare tale coinvolgimento, oltre a consentire ai creatori di **ottimizzare** le campagne in corso e le strategie di distribuzione dei contenuti.

Figura 2.1 Il nostro framework degli effetti economici



<sup>10</sup> De Vany, A. (2004), *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, Routledge, Londra.

<sup>11</sup> Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. e Welch, I. (1992), "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades", *Journal of Political Economy*, **100**:5, pp. 992–1026.

<sup>12</sup> Cialdini, R. e Goldstein, N. (2004), "Social Influence: Compliance and Conformity", *Annual Review of Psychology*, **55**, pp. 591–621.



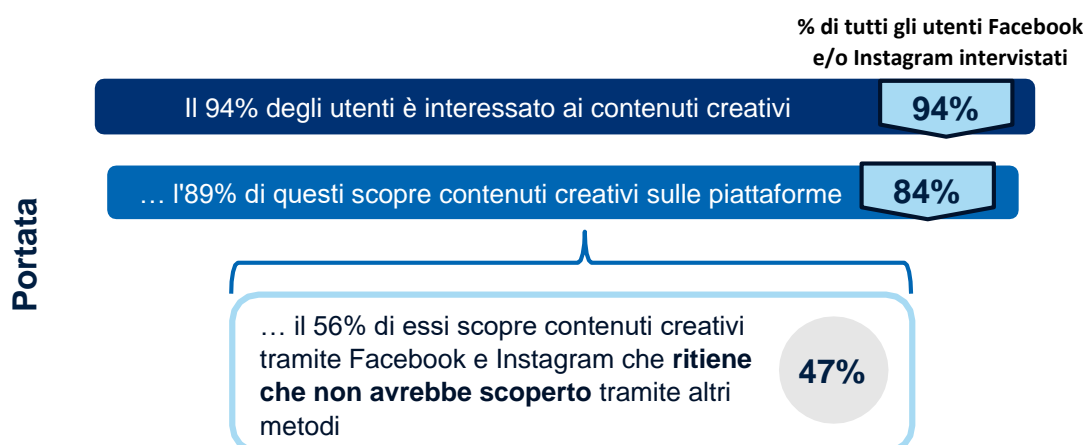
### 3 Portata

Quando un creatore promuove un nuovo contenuto, il suo primo passo è raggiungere il pubblico più rilevante e aumentare la consapevolezza su quel dato contenuto.<sup>13</sup> Le piattaforme social online come Facebook consentono ai creatori di raggiungere facilmente, e con costi contenuti, un **ampio pubblico**, aumentando potenzialmente la possibilità di entrare in contatto con utenti che apprezzeranno i loro contenuti.

Secondo il nostro report sui consumatori, l'84% degli utenti Facebook e Instagram da noi intervistati ha trovato contenuti creativi sulle piattaforme. Gran parte di questa scoperta è stata incrementale, con il 47% degli utenti che ha affermato di aver trovato sulle piattaforme artisti o contenuti che non avrebbe normalmente scoperto tramite altri metodi, come riportato più in basso nella Figura 3.1.

Abbiamo anche osservato che Facebook e Instagram aiutano i consumatori a conoscere gli artisti e i contenuti di altri Paesi, con il 35% degli utenti intervistati che ha affermato di aver scoperto sulle piattaforme contenuti creativi di altri Paesi UE.<sup>14</sup>

Figure 3.1 La portata di Facebook



Fonte: Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", maggio, capitolo 2.1.

Per i creatori, sia Facebook che Instagram forniscono gratuitamente spazi di utilizzo per pubblicare contenuti e connettersi con gli utenti. Gli utenti possono quindi mettere un like a queste pagine (Facebook) o seguire gli account (Instagram), consentendo ai creatori di raggiungerli direttamente postando contenuti nuovi ("impression ricevute").

Anche l'organizzazione sociale della piattaforma e la sua funzionalità di condivisione aiutano i creatori a "promuovere" la portata gratuitamente, andando oltre la loro base di utenti affezionati (impression "guadagnate"). Questa "spinta" si verifica quando un utente interagisce con i post o i contenuti di un creatore (ad es. mettendo il like a un post, taggando gli amici o condividendolo), rendendoli visibili ad altri all'interno della propria rete.

Inoltre, i creatori possono scegliere di aumentare la portata per arrivare a nuovi utenti grazie a pubblicità a pagamento ("impression a pagamento"). In aggiunta, Facebook adatta il flusso dei contenuti (posseduti, guadagnati o a pagamento) che compare nel feed di notizie di ogni utente per aiutare i creatori a raggiungere il **pubblico più rilevante** (ossia chi potrebbe apprezzare di più i loro contenuti). Ciò significa che:

<sup>13</sup> Lavidge, R. J. e Steiner, G. A. (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness" *Journal of Marketing*, 25:6, pp. 59–62.

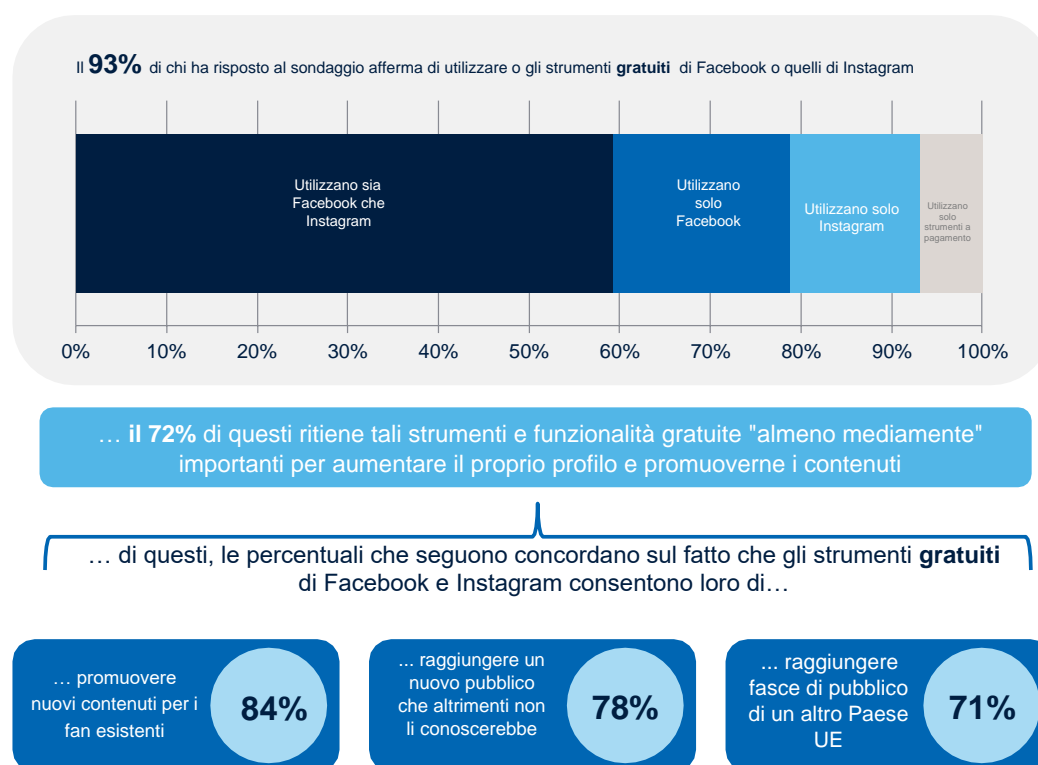
<sup>14</sup> Vedere Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", maggio, appendice A1, Q11.

- **una più ampia gamma di contenuti** può essere mostrata su Facebook rispetto ai canali tradizionali, in quanto Facebook mostra ciò che interessa di più a una singola persona, anziché ciò che interessa alla maggior parte delle persone;
- **i creatori possono raggiungere i consumatori** che potrebbero apprezzare maggiormente i loro contenuti, in base ai dati demografici e agli interessi osservati.

Questa combinazione di adattamento e personalizzazione, insieme agli strumenti promozionali a pagamento e gratuiti, consente a creatori, affermati e non, di aumentare la propria portata attraverso Facebook. Per alcuni creatori e aziende creative, questa strategia può integrare i canali tradizionali, allargando il pubblico dall'analogico al digitale; mentre per altri, Facebook offre un accesso diretto al loro pubblico di riferimento.

La nostra indagine sui creatori ha esaminato quanto gli strumenti gratuiti e a pagamento di Facebook abbiano aiutato i creatori a raggiungere un pubblico più vasto, offrire una più ampia gamma di contenuti rilevanti ed estendere la propria portata con costi contenuti. Come mostrato nella Figura 3.2, abbiamo scoperto che il 93% degli intervistati utilizza o gli strumenti gratuiti di Facebook o quelli di Instagram e il 72% di questi intervistati ritiene tali strumenti "mediamente importanti" per aumentare il proprio profilo e promuoverne i contenuti.

**Figura 3.2 Utilizzare gli strumenti gratuiti e le funzionalità di Facebook e Instagram per aiutare la portata**



Nota bene: non sono compresi coloro che hanno risposto "non applicabile/non so".

Fonte: vedere Oxera (2021), "How does Facebook create value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators", giugno, appendice A1, Q7, Q15, Q17, Q18.

Inoltre, abbiamo osservato che il 72% degli intervistati che utilizza gli strumenti a pagamento di Facebook o Instagram concorda sul fatto di riuscire a raggiungere i consumatori con costi più contenuti rispetto ad "altri metodi".

## 4 Coinvolgimento

Quando un creatore ha raggiunto il suo pubblico e quest'ultimo è venuto a conoscenza dei contenuti, il passo successivo da fare è coinvolgere il pubblico e sviluppare una reazione positiva al proprio lavoro. Le piattaforme, come Facebook, sono progettate per incoraggiare le interazioni del pubblico.

Mettendo un like, commentando i post o condividendo le proprie esperienze, gli utenti **sono direttamente in contatto** con i loro creatori preferiti. Queste interazioni sono visibili anche ai contatti di un utente e consentono una **modalità di apprendimento** in grado di plasmare le percezioni che gli altri utenti hanno dei creatori coinvolti, aumentando potenzialmente l'interesse nel loro lavoro.<sup>15</sup>

Il 94% degli utenti Facebook e Instagram intervistati nel nostro report sui consumatori ha espresso interesse per i contenuti creativi.<sup>16</sup> L'89% di questi ha affermato di aver scoperto contenuti creativi grazie a queste piattaforme, con il 72% delle persone all'interno del gruppo che "apprezza" i contenuti e il 60% che li invia ad altri amici o gruppi (vedere Figura 4.1).

Tuttavia, oltre a facilitare la conversione (vedere sezione 5), il coinvolgimento tra le fasce di pubblico e i creatori genera di per sé un valore significativo attraverso:

- **Convalida e riconoscimento.** Oltre a cercare un compenso finanziario per il proprio lavoro, i creatori sono spinti dal desiderio di creare contenuti di qualità apprezzati e riconosciuti dal loro pubblico e dai colleghi.<sup>17</sup>
- **Condividere e scoprire contenuti.** L'interazione tra utenti e contenuti (ad es. like, commenti e condivisioni) li rende visibili a un pubblico più ampio, favorendone la scoperta.<sup>18</sup>
- **Feedback della community.** Le piattaforme online come Facebook consentono agli utenti di interagire con i contenuti mentre li consumano, fornendo ai creatori l'opportunità di ricevere feedback in tempo reale su cosa piace al pubblico e come migliorare il proprio lavoro.<sup>19</sup>
- **Attirare l'attenzione delle aziende.** I produttori di contenuti creativi puntano ad aumentare il coinvolgimento per attirare l'attenzione delle aziende e trovare i partner giusti nella catena del valore.

Secondo il nostro report sui creatori, l'80% di questi ha affermato di aver incoraggiato gli utenti a mettere like o a seguirli su Facebook o Instagram.<sup>20</sup> Inoltre, è emerso che il creatore medio ha circa 3.000 follower su Facebook e/o Instagram, che il 30% delle sue interazioni con chi lo segue si verifica attraverso queste piattaforme e che il 30% di tali interazioni non sarebbe avvenuto attraverso altri canali.

<sup>15</sup> Amblee, N. e Bui, T. (2011), "Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts", *International Journal of Electronic Commerce*, **16**:2, pp. 92–3.

<sup>16</sup> Vedere Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", maggio, appendice A1, Q4. Si è ritenuto che gli intervistati che hanno attribuito un punteggio di 5 o superiore avessero un interesse per i contenuti creativi.

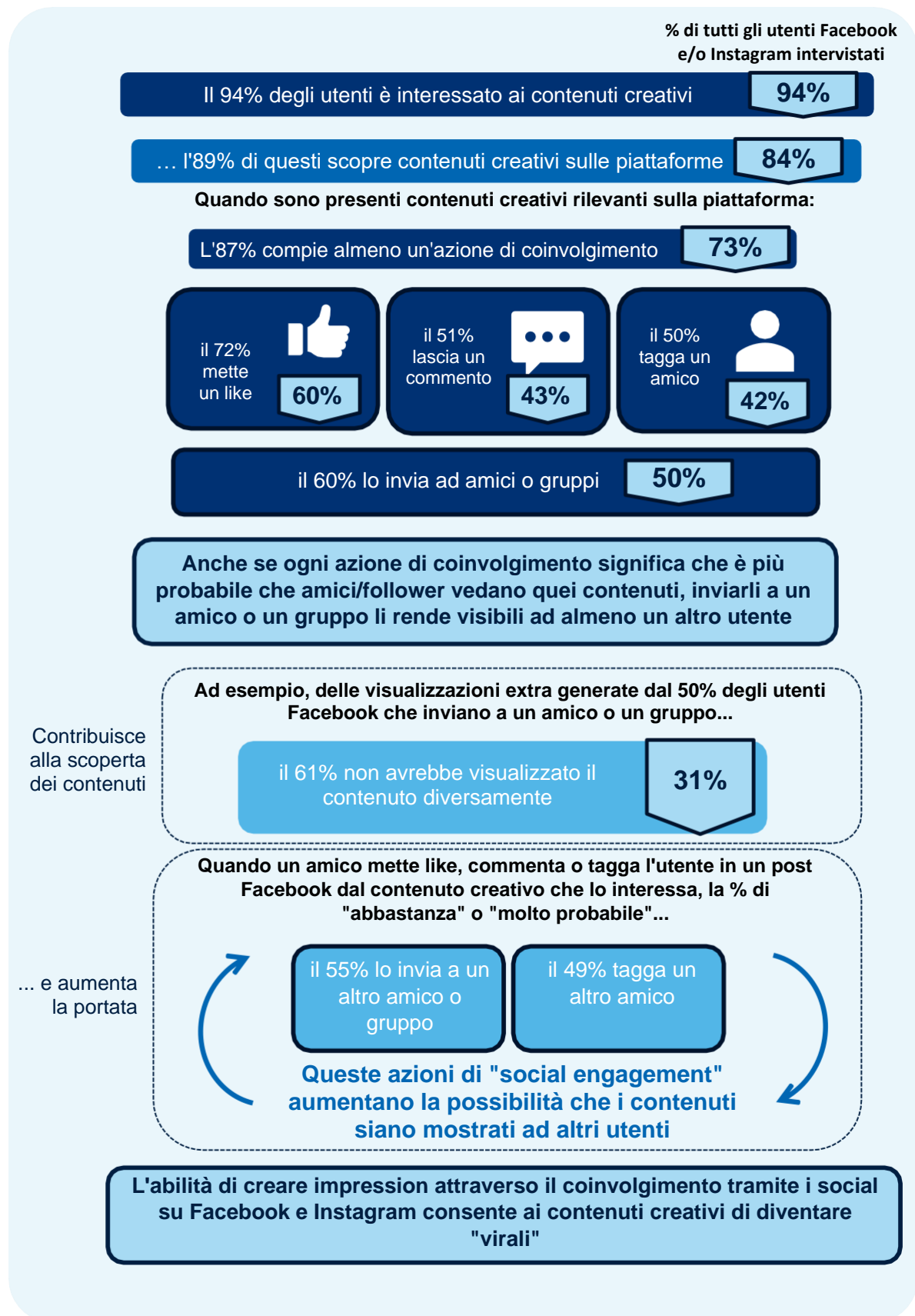
<sup>17</sup> Haynes, J. e Marshall, L. (2018), "Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians", *New Media and Society*, **20**:5, pp. 1973–93.

<sup>18</sup> Dholakia, U., Bagozzi, R. e Pearo, L. (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, **21**:3, pp. 241–63.

<sup>19</sup> Perry-Smith, J. e Mannucci, P. (2017), "From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey", *Academy of Management Review*, **42**:1, pp. 53–79.

<sup>20</sup> Oxera (2021), "How does Facebook benefit creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators", giugno, appendice A1, Q30.

Figura 4.1 Facilitare l'aumento della portata e la scoperta



Fonte: Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", maggio, appendice A1, Q8, Q12, Q15 e Q17. Fare riferimento ad A1.3 per una stima della "% di tutti gli utenti Facebook e/o Instagram".



## 5 Conversione

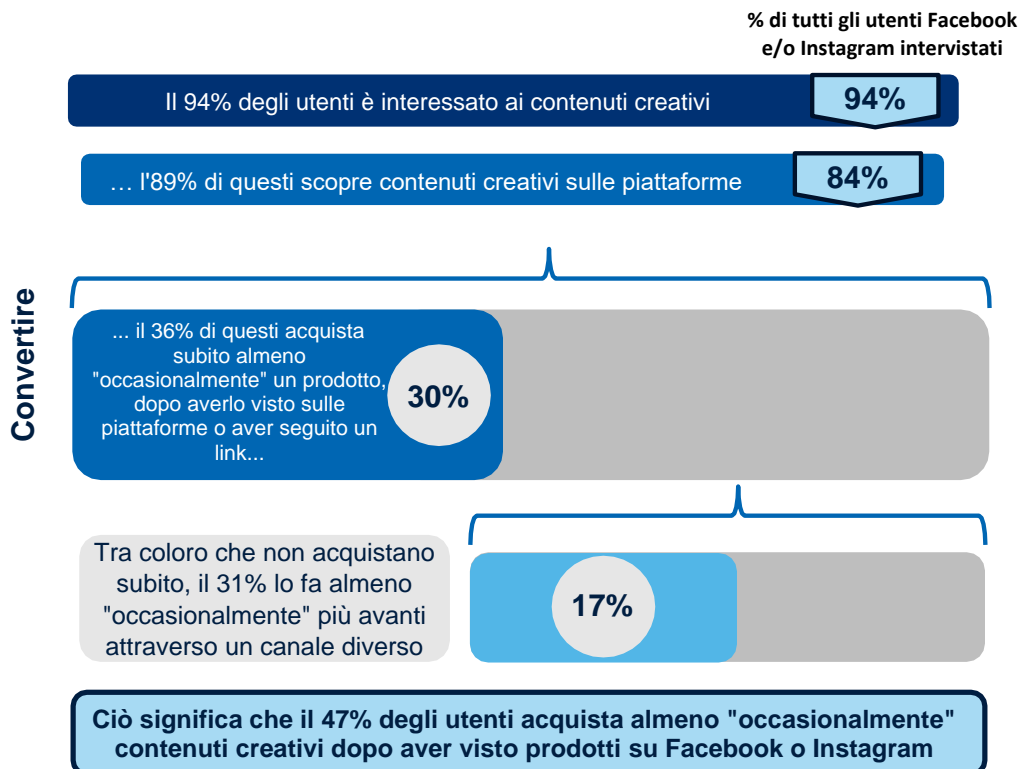
Una volta coinvolto il pubblico, il creatore deve convertire questo coinvolgimento in ricavi. La conversione può avvenire o direttamente, quando l'utente paga per acquistare, scaricare o per i contenuti in streaming, oppure indirettamente, quando il creatore guadagna con pubblicità o affiliazioni nel momento in cui l'utente visualizza i suoi contenuti. Consentendo di raggiungere un numero più ampio di utenti rilevanti e facilitandone coinvolgimento e interazione, Facebook aiuta i creatori a trovare i consumatori che potrebbero essere più facilmente convertiti.

Gli strumenti di Facebook facilitano la conversione sia sulla piattaforma che al di fuori:

- **Conversione su piattaforma.** I creatori possono scegliere di monetizzare indirettamente il coinvolgimento dell'utente generato dai propri contenuti attraverso l'utilizzo di annunci in-stream (in cui un creatore presenta degli annunci all'interno dei propri contenuti), oppure attraverso contenuti brandizzati (in cui i creatori vengono pagati da società affiliate per promuovere un particolare prodotto).
- **Conversione fuori piattaforma.** Quando un creatore ha raggiunto il pubblico di riferimento e lo ha coinvolto, può utilizzare le interazioni su Facebook per incoraggiarlo ad acquistare, scaricare o riprodurre i contenuti fuori dalla piattaforma (ad es. scaricando un album) e ciò a sua volta genera ricavi.

Riguardo alla conversione su piattaforma, secondo il nostro report sui consumatori, oltre il 40% degli utenti Facebook e Instagram da noi intervistati (che rappresentano oltre il 50% del campione totale) ritiene "abbastanza probabile" o "molto probabile" guardare un video con annunci su qualcos'altro e/o guardare contenuti sponsorizzati. Inoltre, è emerso che il 47% degli utenti Facebook e Instagram da noi intervistati acquista almeno "occasionalmente" dai creatori dopo aver visto i prodotti sulle piattaforme (come mostrato nella Figura 5.1 in basso).

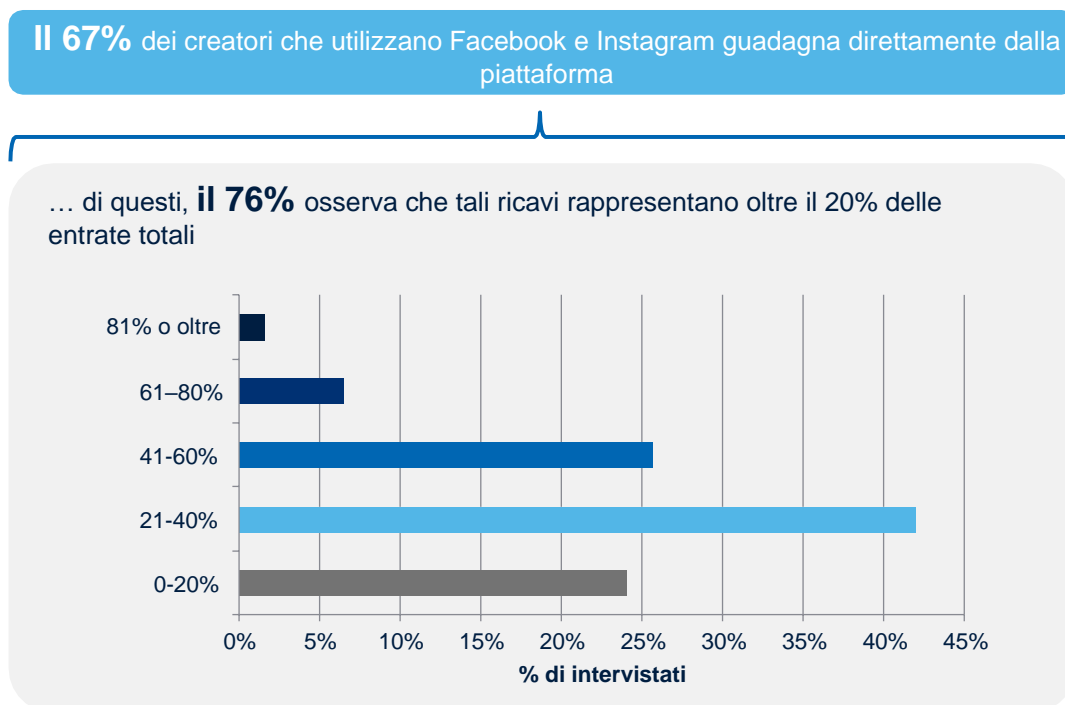
Figura 5.1 Facilitare la conversione



Fonte: Oxera (2021), "How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers", maggio, appendice A1, Q8, Q25, e Q26. Fare riferimento ad A1.3 per una stima della "% di tutti gli utenti Facebook e/o Instagram".

Analogamente, secondo il nostro report dei creatori, il 67% di chi ha risposto realizza ricavi direttamente da Facebook e Instagram. Il 76% di questi ha affermato che i ricavi derivanti da Facebook e Instagram rappresentano oltre il 20% dei ricavi totali (vedere Figura 5.2 in basso).

**Figura 5.2 Ricavi ottenuti dai creatori su Facebook e Instagram**



Nota bene: non sono compresi coloro che hanno risposto "non applicabile/non so".

Fonte: vedere Oxera (2021), "How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators", giugno, appendice A1, Q36, Q37.

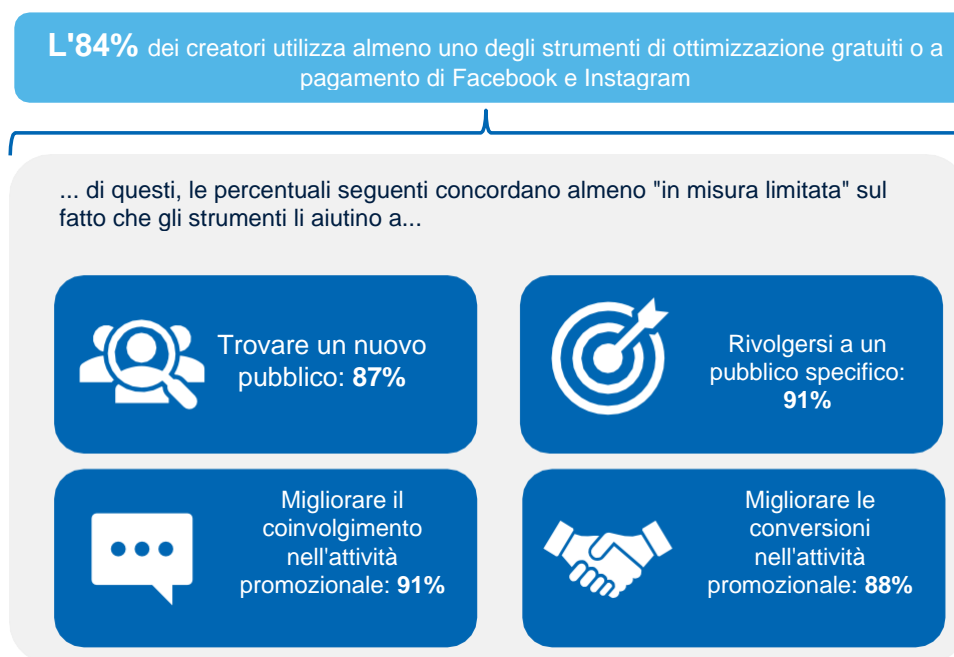
I nostri risultati mostrano anche che i creatori utilizzano un'ampia gamma di strumenti e funzionalità per facilitare la conversione su piattaforma. Recentemente, Facebook ha lanciato varie opzioni di monetizzazione diretta, come: Fan Subscription, con cui i fan pagano un abbonamento mensile ricorrente in cambio di accesso a contenuti esclusivi; Stars, una funzione che consente ai consumatori di pagare o "premiare" gli artisti durante una diretta ed Eventi online a pagamento, un sistema di ticketing attraverso Facebook Live.

Rispetto alla conversione fuori piattaforma, secondo la nostra indagine, il 49% degli intervistati ritiene Facebook e Instagram almeno "mediamente importanti" per i propri guadagni fuori dalla piattaforma. Uno dei motivi per cui i creatori incoraggiano gli utenti a mettere un like alla loro pagina Facebook o a seguire il loro account Instagram risiede nello sfruttare al massimo le opportunità di conversione.

## 6 Ottimizzazione

Durante le varie fasi (ovvero portata, coinvolgimento e conversione del pubblico), Facebook aiuta i creatori a **ottimizzare** i contenuti o le campagne promozionali. Secondo il nostro report sui creatori, l'84% degli intervistati utilizza in questo modo strumenti gratuiti o a pagamento di Facebook e Instagram, come mostrato più in basso nella Figura 6.1.

Figura 6.1 Utilizzare gli strumenti di Facebook e Instagram per ottimizzare le campagne



Nota bene: non sono compresi coloro che hanno risposto "non applicabile/non so".

Fonte: vedere Oxera (2021), "How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators", giugno, appendice A1, Q41, Q42.

Gli strumenti di Facebook danno ai creatori **maggiore comprensione e controllo** su come i loro contenuti siano condivisi, nonché l'opportunità di **ottimizzare** la promozione del lavoro, ad esempio:

- **Targeting della campagna.** Gli strumenti di Facebook come Insights della Pagina, Creator Studio e CrowdTangle forniscono un feedback istantaneo e l'analisi della portata e del coinvolgimento di un creatore. Queste funzionalità consentono ai creatori di comprendere se la loro strategia di targeting stia funzionando e perché, aiutando a ottimizzare le strategie di portata e coinvolgimento.
- **Controllo dei contenuti.** "Rights Manager" di Facebook consente ai partner approvati di monitorare e proteggere il lavoro coperto da diritti d'autore esaminando i contenuti caricati su Facebook e Instagram. Se emerge una corrispondenza, i creatori possono: **bloccare:** richiedere che l'accesso ai contenuti protetti sia disabilitato per proteggerne il valore; **monitorare:** accedere a dati e informazioni sui contenuti caricati, ad esempio come stanno andando sulla piattaforma, che possono essere utilizzati per abbinare al meglio il pubblico; **umentare la portata:** allegare "link proprietari" per favorire attività promozionale o **monetizzare:** richiedere le entrate pubblicitarie se i contenuti caricati contengono annunci in-stream. Ciò consente ai creatori di trarre vantaggi dall'aver i propri contenuti su Facebook anche se sono caricati da un altro utente.
- **Promozione fuori piattaforma.** Facebook offre anche una serie di strumenti che aiutano i creatori a ottimizzare le promozioni esterne alla piattaforma. Se individuano i clienti interessati, i creatori possono raggiungerli con contenuti rilevanti, incrementando la **conversione**.

### Informazioni su Facebook

Le piattaforme online come Facebook e Instagram consentono ai creatori di condividere i loro contenuti o quelli di terze parti autorizzati (menzionati semplicemente come "contenuti" in tutto il presente report) con utenti di tutto il mondo.

Facebook fornisce ai creatori dei metodi per denunciare l'utilizzo non autorizzato della proprietà intellettuale. Facebook fornisce ai titolari dei diritti dei canali dedicati per denunciare i contenuti che avrebbero violato la proprietà intellettuale, tra cui i nostri moduli di segnalazione online disponibili su [Facebook](#) e [Instagram](#). Facebook continua a investire nello sviluppo di ulteriori funzionalità per aiutare i titolari dei diritti a proteggere i loro contenuti su vasta scala, ad esempio attraverso lo strumento di gestione dei contenuti e di corrispondenza [Rights Manager](#).

Fonte: Facebook.

Oxera Consulting è una società a responsabilità limitata registrata in Inghilterra con num. OC392464, sede legale: Park Central, 40/41 Park End Street, Oxford OX1 1JD, Regno Unito; in Belgio, num. 0651 990 151, filiale: Avenue Louise 81, 1050 Bruxelles, Belgio; e in Italia, REA num. RM - 1530473, filiale: Via delle Quattro Fontane 15, 00184 Roma, Italia. Oxera Consulting (Francia) LLP, filiale francese, sede legale: 60 Avenue Charles de Gaulle, CS 60016, 92573 Neuilly-sur-Seine, Francia e registrata a Nanterre, RCS num. 844 900 407 00025. Oxera Consulting (Olanda) LLP, filiale olandese, sede legale: Strawinskylaan 3051, 1077 ZX Amsterdam, Olanda e registrata ad Amsterdam, KvK num. 72446218. Oxera Consulting GmbH è registrata in Germania, num. HRB 148781 B (tribunale locale di Charlottenburg), sede legale: Rahel-Hirsch-Straße 10, Berlino 10557, Germania.

Sebbene sia stato compiuto ogni sforzo per garantire la precisione del materiale e l'integrità dell'analisi qui descritta, Oxera non si assume alcuna responsabilità per azioni intraprese in base a tali contenuti.

Nessuna entità di Oxera è autorizzata o disciplinata da autorità finanziarie o regolamentazioni in nessuno dei Paesi in cui opera o fornisce servizi. Chiunque consideri un investimento specifico deve consultare il proprio broker o consulente per gli investimenti. Oxera non si assume alcuna responsabilità per nessuna decisione specifica di investimento, che l'investitore prende a proprio rischio.

© Oxera 2021. Tutti i diritti riservati. Salvo la citazione di brevi passaggi a scopo di critica o recensione, nessuna parte può essere autorizzata o riprodotta senza permesso.

