

Tecnologia

Sono su **FACEBOOK** (e ci guadagno)

PERSONAL BRANDING,
 PROMOZIONE ON LINE
 E TANTE APPLICAZIONI PER
 LA COMMUNITY.
 ECCO COME IL SOCIAL
 NETWORK SI È TRASFORMATO
 IN UNA MACCHINA DA SOLDI.
 PARLA CHI C'È RIUSCITO

DI DOMENICO ALIPERTO

Non ci crederete: guadagnare con i social network è possibile. Per anni Facebook, Youtube e tutta la compagnia del web 2.0 sono stati considerati qui da noi, in occidente (i mercati del Far east sono un discorso a parte) un gran bel giocattolo, capace di coinvolgere milioni di persone, ma difficile da far funzionare quando se ne volevano ricavare anche dei soldi. Un discorso valido sia per gli utenti sia per le società che gestiscono il dietro le quinte di queste gigantesche chat-room. Qualche esempio? Il social network per antonomasia, Facebook, fondato nel 2004 dall'allora studente universitario Mark Zuckerberg, ha superato il break even solo l'anno scorso. Eppure ha 400 milioni di utenti iscritti e solo un migliaio di dipendenti in tutto il mondo. E Youtube? Google se l'era comprato sborsando 1,65 miliardi di dollari nel 2006, quando si pensava che l'advertising on line sarebbe esploso di lì a poco. Ma da allora, nonostante ripetuti sforzi, l'affare non è decollato. Il fatturato di Twitter, secondo il sito specializzato Techcrunch, dovrebbe arrivare, nel 2013, intorno al miliardo e mezzo di dollari, ma per il momento si parla di soli 140 milioni. Insomma, risultati scarsi e "zeru utili". Come mai? Da una parte l'assenza di un model- ▶

La prima, storica versione dell'home page di Thefacebook come l'aveva ideata Mark Zuckerberg. Grafica praticamente inesistente, un layout scarno ed essenziale. Era il 2004: per l'era digitale, diversi secoli fa





www.ecostampa.it

© Gettyimages

Tecnologia

I CIRCUITI PUBBLICITARI PIÙ EFFICACI PER FACEBOOK (DA BIGTHINK.IT)

RockYou! Ads

- Banner in stile Facebook
 - Pay per impressions
 - Payout* a 50\$
- www.rockyouads.com

LifeStreet Media

- Banner in stile Facebook
 - Pay per impressions
 - Payout* a 50\$
- www.lifestreetmedia.com

SocialMedia

- Pay per impressions
 - Payout* a 25\$
- www.socialmedia.com

Ad Chap

- Banner in stile Facebook
 - Pay per Click
 - Pagano il 75% dei ricavi ottenuti
 - Payout* a 100\$
- www.adchap.com

Cubics

- Pay per impressions (tiene conto anche dei click)
 - Payout* definito dall'utente (minimo 10\$)
- <http://publisher.cubics.com>

fbExchange

- Pubblicità altre applicazioni Facebook
 - Pay per click
- www.fbexchange.com

Simply

- Tra i normali banner, ce ne sono anche alcuni in stile Facebook
 - Pagano il 60% dei ricavi ottenuti
 - Payout* a 50 euro
- <https://publisher.simply.com>

AdBrite

- Banner in stile Facebook
 - Pay per click, Pay per impressions
 - Payout* definito dall'utente (minimo 5\$)
- www.adbrite.com

AdParlor

- Banner in stile Facebook
 - Pay per click, Pay per impressions, Pay per acquisition
 - Payout* a 20\$
- www.adparlor.com

* Il meccanismo secondo il quale il pagamento dei profitti pubblicitari avviene solo al raggiungimento di una soglia di ricavi generati grazie all'uso delle applicazioni

lo di business sostenibile per la pubblicità sui social media. Dall'altra l'indisponibilità degli utenti a pagare per qualcosa che fin dall'inizio gli è stato offerto gratuitamente. Oggi la musica è cambiata, e le opportunità di business non mancano. Basti pensare che Zynga, lo sviluppatore di giochi come *Farmville*, che spopola sul network di Zuckerberg, ha generato lo scorso anno ricavi per 600 milioni di dollari. E non solo grazie alla pubblicità: la nuova frontiera dell'economia sui social media è la compravendita di applicazioni aggiuntive e beni virtuali. Una sola raccomandazione: «I nuovi imprenditori dovranno affidarsi alle grandi piattaforme per i sistemi di micropagamento», dice Giuliano Noci, docente di marketing del **Mip Politecnico** di Milano. «Solo le piattaforme come Facebook, AppStore e Ovi possono generare una massa critica rispetto all'aggregazione di utenti tale da consentire lo sviluppo di un business. Le applicazioni che si intendono sviluppare devono poi essere coerenti con l'ambiente per il quale vengono create. Non avrebbe senso, per esempio, un video-gioco per un business network come LinkedIn».

PROFESSIONE CREATORE DI APP

Bisogna essere necessariamente dei programmatori professionisti per sfondare nel web 2.0? «Ci sono tanti livelli di applicazione Facebook», spiega Daniele Ghidoli, studente di Informatica all'università Bicocca di Milano e fondatore di Bigthink, agenzia specializzata nella creazione di software per la community più famosa del mondo. «Esistono dei template, programmi già pronti, che permettono un'autocomposizione guidata dell'applicazione con parametri standard. Pensate ai test on line, che si sono diffusi a macchia d'olio nella prima era di Facebook». Se il programma ha successo e diventa virale, ecco che attraverso i pop-up pubblicitari crea ricavi per il suo creatore. E il bello è che anche i template sono gratuiti, perché inseriscono nelle applicazioni create dagli utenti dei banner propri, che compaiono nel momento stesso in cui l'app viene utilizzata. Un gioco di scatole cinesi invisibile all'utente. La remunerazione di solito avviene con pagamenti scaglionati (definiti payout) per soglie. «I modelli di business sono vari», continua Ghidoli. «Ci sono banner tradizionali, come quelli che si trovano sui siti, o strumenti più personalizzati, che imitano la grafica di Facebook, cercando di nascondersi e integrarsi meglio nell'interfaccia. Oppure si possono vendere servizi o beni virtuali che riguardano l'applicazione con una valuta virtuale, scambiando soldi veri con crediti che valgono solo sul social network». Ma

Dopo aver creato il blog **Pandemia**, specializzato in nuove tecnologie è diventato ricercatissimo dalle aziende di It e new media



Luca Conti



L'ultima fatica di Luca Conti, **Comunicare con Twitter**, è un libro pubblicato da Hoepli nella collana **Web e marketing 2.0**, diretta dallo stesso Conti. Nel 2008 il creatore di **Pandemia** aveva invece dato alle stampe **Fare business con Facebook**

il punto è sempre quello: le persone sono davvero disposte a pagare per avere più pesci nel proprio acquario digitale? «Diciamo che in Italia la gente che gioca è abbastanza turchia», dice senza mezzi termini Ghidoli. «Meglio puntare su una grande quantità di giocatori, così anche se c'è solo una piccola percentuale di utenti che pagano il business è profittevole». Lui però fa affari in un altro modo ancora: crea e vende le licenze d'uso di applicazioni che sviluppa personalmente o con i suoi collaboratori. «Di solito concordo un preventivo con i miei clienti, piccole-medie imprese, liberi professionisti e siti di e-commerce. In altri casi facciamo pagare una base di prezzo, e poi la remunerazione aumenta in base alle prestazioni dell'applicazione».

COME DIVENTARE UN GURU

Ma si può anche cavalcare l'onda del social network per trasformarsi in un consulente esperto di new media a ►

I NUOVI IMPRENDITORI DIGITALI DEVONO AFFIDARSI ALLE GRANDI PIATTAFORME, COME FACEBOOK E APPLESTORE, CHE GENERANO UNA MASSA CRITICA PER L'AGGREGAZIONE DI UTENTI

Tecnologia



Lo studente...



...e il Professore

Daniele Ghidoli, titolare di Bigthink, e Giuliano Noci, docente di marketing del Mip Politecnico di Milano

livello internazionale. È successo a Luca Conti, per gli affezionati del web più noto come mr Pandemia. Pandemia è un blog nato come un hobby, che però ha offerto a Conti una nuova (e ben remunerata) carriera. «Tutto è iniziato l'11 settembre 2001, quando dopo l'attacco al World Trade Center i vari siti americani di informazione erano caduti per traffico eccessivo», racconta. «Fu così che entrò in contatto con alcuni blog newyorkesi, che grazie al passaparola facevano circolare informazioni altrimenti ir-

reperibili in rete. La curiosità si è trasformata in passione e nel 2002 ho aperto Pandemia, col solo scopo di condividere in maniera semplice alcuni dei miei interessi con gli utenti del web. Quando i blog e il web sociale sono esplosi, il posizionamento che nel frattempo avevo raggiunto ha fatto sì che media e aziende desiderassero entrare in contatto con me. La svolta c'è stata alla fine del 2006, quando fui invitato per l'inaugurazione del canale all news francese France 24, alla cui con-

ferenza stampa parteciparono prima i blogger e poi i giornalisti». A quel punto Rainews lo nota e gli richiede una

consulenza per migliorare la parte web. «Da lì a qualche mese sono stato contattato da un'agenzia di marketing online in Lussemburgo e ho cominciato a capitalizzare il mio tempo-lavoro». Ma Luca Conti non è solo un consulente. Ha ottenuto due docenze alle università di Urbino e Macerata (rispettivamente Laboratorio di web 2.0 e Nuovi indirizzi della rete). Nell'ottobre del 2008 diventa curatore della collana Hoepli Web e marketing 2.0, all'interno della quale ha pubblicato i libri *Fare business con Facebook* e il recente *Comunicare con Twitter*. È stato direttore scientifico di un evento su web e sostenibilità, World words web, all'interno della manifestazione Terrafutura, che si è svolta a Firenze tra il 28 e il 30 maggio, senza contare le collaborazioni con *Nova del Sole 24 ore*. C'è da sottolineare che Conti non ha mai dovuto cercarsi un solo cliente: è sempre stato contattato grazie alla reputazione che si è saputo costruire attraverso il blog. «Con questi potentissimi (e spesso gratuiti) strumenti e con la valorizzazione del concetto di personal branding, è possibile competere sullo stesso piano delle grandi aziende», conferma. Volete sapere chi era Luca Conti nella sua vita precedente? Laureato in Scienze ambientali, dopo aver lavorato per qualche anno nella sezione marchigiana del Wwf è entrato nella segreteria di un assessorato della Provincia di Ancona. Oggi è considerato uno dei massimi esperti italiani di web e marketing, e il suo giro d'affari si è aggirato nel 2008 intorno ai 100 mila euro, mentre nel 2009 ne ha guadagnati circa 80 mila. «Un po' di meno per via della recessione», dice lui, «ma non mi lamento: ho avuto molte più occasioni per viaggiare!»

I SISTEMI DI VIRTUAL CURRENCY (CREDITI VIRTUALI)

Super Rewards

Forse attualmente il più famoso ed utilizzato da molti giochi Facebook di successo (*PetsSociety, Mobsters 2, Mob wars...*).
www.srpoin.com

Offerpal Media

Anch'esso molto utilizzato da diversi giochi Facebook, soprattutto per le offerte di Pay to action.
www.offerpalmedia.com

TrialPay

Utilizzato da applicazioni come *Word challenge* e *Restaurant city*.
www.trialpay.com

SocialGold

Ha da poco soppiantato i concorrenti su diverse applicazioni famose (*Happy aquarium*, per esempio), lanciando la sua API per i pagamenti sicuri all'interno delle app in Flash.
www.jambool.com/socialgold

CON QUESTI POTENTISSIMI (E SPESSO GRATUITI) STRUMENTI E CON LA VALORIZZAZIONE DEL CONCETTO DI PERSONAL BRANDING, SI PUÒ COMPETERE ANCHE CON LE GRANDI AZIENDE