

Meglio la trasparenza. È il caso della Mucca di Schrödinger, progetto promosso da Sironi Editori: sul gruppo di Fb (in tre mesi mille iscritti) si discute di libri, e chi viene selezionato riceve una copia gratuita. «È un esperimento di web marketing con un vincolo di rigore e genuinità» confida Martha Fabbri, ideatrice della promozione che espone i libri anche alle critiche. «Ma va benissimo così, fa parte del gioco. È una verifica sul campo che ci permette di conoscere i nostri lettori senza filtri». Zero invasività e apertura ai giudizi, anche se negativi.

Un po' a fatica, magari, ma chi deve vendere qualcosa comincia a capirlo. E anzi, in qualche caso si rivolge perfino al tutor digitale. Come Sara Caminati, milanese di 24 anni, i cui affari vanno bene a dispetto della crisi: «Sono una specie di personal shopper, ma del web» spiega lei, specializzata nel diffondere in rete l'immagine di personaggi pubblici, politici e aziende. E avverte: «L'importante è non ingannare gli utenti». Il che, almeno sui social network, è ancora un valore. ●





90018
#77130478000

SPECIALE GIOVANI DOVE C'È FUMETTO C'È ARROSTO: GLI AUTORI IMPERDIBILI SECONDO NOI **A DUE VELOCITÀ** DALLA SBORNIATA POST MATURITÀ IN NORVEGIA ALLE CRISI D'IDENTITÀ DEI PALESTINESI **MODA** ON THE ROAD VERSO CAPE TOWN **IDOLI** IL CARISMA OVERSIZE DI BETH DITTO E QUELLO SPAZIALE DI CHRIS PINE

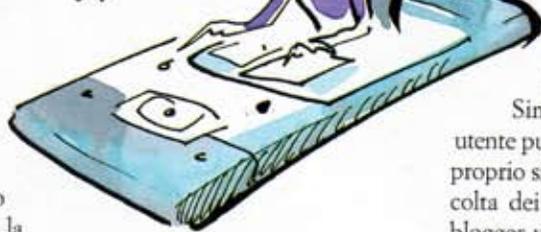


ho messo la rete nel taschino

Arriva il supercellulare Inql e “dentro” ha Facebook, MySpace, YouTube, Skype. Bomba di efficienza, o arma di distrazione di massa? In anteprima, abbiamo potuto metterlo alla prova dei fatti. E dei contatti

di Ermanno Lucchini e Monica Vignale disegni Sandro Fabbrì

Il mio ufficio



È più piccolo di una carta di credito, contiene tutto il web 2.0 e, se sei furbo, puoi ricavarci dei soldi

Undici milioni di italiani si collegano pressoché ogni giorno da casa, dalla biblioteca di scuola o dall'ufficio a Facebook, la rete sociale più diffusa - visitatori cresciuti del 2.700 per cento nel 2008 - popolata quanto il quinto paese al mondo, e vi rimangono appiccicati in media quasi 4 ore al mese, dice l'ultimo report Nielsen. Ma c'è chi spende 2-3 ore al giorno per mantenere i contatti con gli amici, leggere i messaggi e replicare (per uscire dalla dipendenza da Fb, può aiutare la lettura di *È facile smettere di stare su Facebook se sai come fare* di Alessandro Ferrari, Castelvecchi).

Qualcuno insinua il dubbio: social networking o social not-working? La risposta verrà dal socialtelefonino. Collega alle reti sociali con un clic, senza passare da cavi o computer, e soprattutto dribbla le salate bollette della connessione Adsl. Il primo in assoluto, l'Inq1, debutta proprio in questi giorni in Italia: lo abbiamo provato in anteprima e possiamo affermare che, sì, avere in tasca un cellulare più piccolo di una carta di credito ma con all'interno tutto il web 2.0 non solo non ti fa perdere tempo né soldi (3Italia offre l'Inq1 in comodato d'uso: dieci euro al mese, compreso il traffico internet), ma se sei sgamato puoi guadagnarci. Come? Sfruttando le potenzialità comunicative dei social network, da MySpace a Flickr, a YouTube, e l'utilità di applicazioni come Yahoo! Mobile, che fornisce informazioni "localizzate" e, tramite il servizio gratuito Yahoo! Answers, ha risposte che coprono l'intero scibile umano: 7 milioni di italiani inoltrano quesiti per sapere come si tiene un registro contabile, dove va chiesto quel tale incentivo, chi offre prestiti agevolati ai giovani, quali spese detrarre dalle imposte, e spesso la competenza del "popolo della rete" vale una consulenza del commercialista o dell'avvocato. Il diabolico Inq1, poi, è caricato con altre cartucce: Messenger per chattare, Skype per telefonare a costo zero e naturalmente Facebook. Indispensabile per mantenere i contatti con gli amici e utile anche come strumento di self-marketing. Magari per aumentare le visite al proprio blog e aumentare così gli introiti pubblicitari, perché con sistemi come



quello messo a punto da Dada, Simply.com, anche un normale utente può far fruttare economicamente il proprio sito senza doversi accollare la raccolta dei banner: in America, 450 mila blogger vivono con questa pubblicità. E anche le aziende sfruttano il meccanismo virale dei social network per far largo ai prodotti. Con risultati diversi a seconda della strategia, perché la community è scaltra, e fa presto a mettere a nudo il re, o - in questo caso - il venditore. Come dimostra il video finito su YouTube dei dipendenti della Domino's Pizza che in cucina ne combinavano di tutti i colori: azienda costretta a licenziarli e scusarsi on line.

La pubblicità è un boomerang, nell'epoca dei social network. E se Nokia promuove un cellulare touch screen con un concorso su Fb, e la Sony posta su YouTube il trailer di *Angeli e Demoni*, Ubisoft ha già aggiornato Wikipedia con le informazioni su *Assassin's Creed II*, videogame in uscita... a Natale. Sempre meglio che praticare il *fake marketing*, ovvero mettere in circolo messaggi promozionali travestiti da esperienze di consumo personale. Se si viene scoperti, si finisce sul libro nero di Fb: il gruppo "Le bufale su Fb: non cascateci" raccoglie oltre 12 mila iscritti solo in Italia. Bombardare gli utenti di indagini di mercato travestite da sondaggi rischia di essere controproducente.

Meglio la trasparenza. È il caso della Mucca di Schrödinger, progetto promosso da Sironi Editori: sul gruppo di Fb (in tre mesi mille iscritti) si discute di libri, e chi viene selezionato riceve una copia gratuita. «È un esperimento di web marketing con un vincolo di rigore e genuinità» confida Martha Fabbri, ideatrice della promozione che espone i libri anche alle critiche. «Ma va benissimo così, fa parte del gioco. È una verifica sul campo che ci permette di conoscere i nostri lettori senza filtri». Zero invasività e apertura ai giudizi, anche se negativi.

Un po' a fatica, magari, ma chi deve vendere qualcosa comincia a capirlo. E anzi, in qualche caso si rivolge perfino al tutor digitale. Come Sara Caminati, milanese di 24 anni, i cui affari vanno bene a dispetto della crisi: «Sono una specie di personal shopper, ma del web» spiega lei, specializzata nel diffondere in rete l'immagine di personaggi pubblici, politici e aziende. E avverte: «L'importante è non ingannare gli utenti». Il che, almeno sui social network, è ancora un valore. ●