

Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

4

Social network Il boom del sito fondato da due giovani in Belgio. In Italia batte anche MySpace

Netlog, l'anti-Facebook dei ragazzi «testimonial»

È il nuovo «ritrovo» dei teenager: mette in contatto i marchi con gli utenti. Che fanno pubblicità a Coca Cola e Nike. Gratis

DI UMBERTO TORELLI

Un sito di social network per i giovani fra i 13 e i 24 anni, sicuro sotto l'aspetto di controlli e riservatezza. Un unico spazio virtuale dove aprire un blog, chattare, condividere foto e video con i propri amici, ma soprattutto personalizzare le pagine con avatar (i sosia virtuali) e animazioni.

Benvenuti in Netlog. Il nuovo «centro giovanile» della Rete che in Italia si trova già al secondo posto con 3,1 milioni di utenti, dicono i dati Comscore: subito dopo Facebook (11,4 milioni di utenti) e prima di MySpace (2,1 milioni), considerati ormai dai ragazzi sotto i 24 anni reti sociali per un pubblico senior, con contenuti e una struttura grafica da «matassa».

Netlog nasce con anima europea, infatti ha mosso i primi passi nel 2003 in Belgio. L'hanno inventato Lorenz Bogaert (33 anni) e Toon Coppens (27 anni), laureati il primo in legge e management a Bruxelles, il secondo in informatica all'Università di Gent.

Ma lo sviluppo esponenziale avviene dal-

l'aprile 2007, dopo che i due ragazzi ricevono 5 milioni di euro da Index Ventures, un investitore britannico. Adesso Netlog conta 45 milioni di utenti registrati in 30 Paesi, con 5 miliardi di pagine consultate ogni mese.

Identità per coetanei

A spiegare la differenza tra Netlog e gli altri social network, più trasversali per fascia d'età, è Toon Coppens, in visita oggi e domani a Milano per incontrare la stampa. «I teenager lo preferiscono perché è più vivace e dinamico, personalizzabile e intuitivo — spiega —. È uno spazio virtuale dove si può esprimere completamente la propria identità, sicuri di divertirsi e in-



Idea Lorenz Bogaert e Toon Coppens

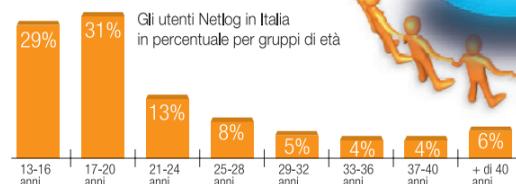
contrare coetanei».

La diversità con gli altri spazi web si percepisce navigando nel sito. I profili sono colorati, gli avatar che rappresentano gli utenti si creano e vestono seguendo l'umo-

La classifica

I primi cinque social network, dati in milioni di utenti

Secondo posto in Italia...		... e terzo in Europa	
1	Facebook 11,4	1	Facebook 106
2	Netlog 3,1	2	Myspace 50
3	Badoo 2,2	3	Netlog 45
4	Myspace 2,1	4	Hi5 30
5	Giovani.it 1,2	5	StudiVZ 20



Fonte: Comscore, aprile 2009

Pparra

re della giornata. I testi seguono il linguaggio giovanile. Le pagine vengono create seguendo stili di vita e note marche di abbigliamento. Insomma, Netlog asseconda mode e passioni giovanili.

È questa la chiave vincente che Lorenz e Toon hanno saputo sfruttare per creare un nuovo modello di business, mettendo in contatto diretto marchio e teenager. «Su Netlog le aziende creano un proprio profilo e noi offriamo il supporto per essere presenti nella community — ribadisce

Toon —. A questo punto molti utenti si legano a un'azienda e diventano «brand ambassadors», ambasciatori del marchio: ad esempio, insegnando come sfondo della loro home page qualche immagine che la richiama».

In questo modo si scatena una campagna di «marketing virale» di cui gli stessi giovani si fanno promotori. A oggi Netlog conta 7 milioni di «brand ambassadors» che promuovono prodotti tra gli amici. Un discorso analogo vale per campagne promozionali e

concorsi. Società del calibro di Starbucks, Nike, Coca-Cola, Apple si sono unite a Netlog per lanciare pagine arricchite con i loro blog, foto, video e news.

La campagna Mtv

Gli esempi di successo non mancano: come la campagna italiana di Mtv Mobile, che ha riunito 30 mila amici con oltre 90 mila visitatori, o il concorso Nokia con 9 mila partecipanti, un passaparola telematico in cui era in palio un cellulare Xpress 5800. Però a infervorare i giovani di Netlog non sono soltanto premi materiali. Basta una buona idea.

È il caso del progetto Kissypuppy di Coca-Cola. «Ha generato centinaia di brand ambassadors che hanno girato videoclip da spedire a una catena di amici — racconta Toon —. Sull'onda promozionale abbiamo avuto altre collaborazioni con brand importanti. Come Snickers, la tavoletta di cioccolato, e Axe, il body spray in auge tra le ragazze».

Vista l'utenza minore (il 30% ha meno di 16 anni), Netlog presta molta attenzione a sicurezza e privacy. Nel sito sono attive 24 ore su 24 due squadre per verificare l'adeguatezza di testi, foto e video caricati dagli utenti. «Abbiamo una collaborazione con eCops, un servizio online che raccoglie le segnalazioni sulle attività illecite — dice Toon —. Inoltre per ognuna delle 25 versioni localizzate sono presenti dei community manager responsabili del controllo contenuti». Ogni pagina Netlog è dotata del link «abusi» che consente con un solo clic di segnalare ai community managers le pagine inappropriate. A farlo sono gli stessi teenager.

Pit-Spot

di Aldo Grasso

in collaborazione con Massimo Scaglioni



Universal passa a Mediaset e prova a fare la «mummia»



A volte ritornano. E, nonostante l'aspetto spaventoso, portano buone notizie. Del tutto inedito nel contesto del mercato televisivo italiano è l'operazione di riposizionamento di un marchio televisivo come Universal, una «case history» tutta da studiare. Il canale annuncia, appunto, il suo ritorno con una bella campagna stampa visibile in queste settimane.

La sfida comunicativa di Studio Universal non era delle più semplici. Il prodotto c'è, è consolidato, ha una chiara notorietà soprattutto fra gli appassionati del grande cinema hollywoodiano, ma la vicenda che ha portato la rete a chiudere improvvisamente i battenti è complessa.

La major ha confezionato un nuovo canale per digitale terrestre Mediaset, Steel, e ha dovuto così abban-

donare i «concorrenti» di Sky, dove Studio Universal era trasmesso.

Oggi, però, «Studio Universal ritorna», come recita la campagna. Che punta tutta la comunicazione (ideata da Saatchi) sulla chiara condivisione della passione cinefila col proprio pubblico. E difatti a rappresentare il ritorno, incorniciato come una locandina di un film horror, è la mano di una terribile mummia che si solleva dallo sfondo di un cimitero. La mano però è fatta tutta di celluloidi, la materia dei sogni del cinema.

Universal, che è un canale «di library», di catalogo, trova la sua mission nel confezionamento, nella costruzione di percorsi e di speciali, e ci ha abituato a un'immagine di sé originale e aggressiva. La mano della mummia che segna «il ritorno» conferma la linea.

Il caso La metamorfosi del settore musicale in una ricerca di Ifpi. Accordi con produttori di telefonini e social network. Ma il monopolio rimane

Case discografiche? No, music company

Le major cambiano nome e mestiere: ora vendono «pacchetti». In accordo con Sony e Nokia

Non chiamateli «case discografiche» ma «music company»: è questo il succo del Digital Music Report 2009 appena pubblicato dalla Ifpi, l'associazione internazionale della categoria. A motivare il cambio d'identità è il fitto elenco di nuovi modelli di business che, come sottolinea il presidente della Ifpi John Kennedy, sta spostando il cuore degli affari del settore: dalla vendita della musica ai diversi modi di valorizzarne l'accesso.

Per «offrire un accesso ubiquo all'esperienza musicale» le case discografiche (anzi, music com-

pany) stringono, infatti, accordi con produttori di telefonini, service provider e piattaforme di social network, in modo da integrare la musica nei pacchetti offerti da queste società.

Nascono così servizi sul tipo di Come with Music (Nokia) e Play Now Plus (Sony Ericsson), che offrono a chi acquista il telefonino un anno di accesso illimitato alla musica; o come quelli lanciati dal service provider danese Tdc, che offre all'utente la possibilità di scaricare musica in cambio di un limitato incremento del canone. E ancora: MySpace e YouTu-

be si accordano con le major per distribuire gratuitamente musica (i ricavi arrivano dalla pubblicità); proliferano le sinergie fra marchi, artisti e organizzatori di eventi; cresce l'indotto musicale dell'industria dei videogame, che usa le opere degli artisti come colonne sonore.

La transizione dall'era del Cd all'età di Internet si è dunque felicemente compiuta? Le cifre sembrano incoraggianti: il mercato digitale è cresciuto del 25% nel 2008 (3,7 miliardi di dollari in va-



Svolta John Kennedy, presidente di Ifpi, la federazione dell'industria discografica

lore assoluto), con punte di eccellenza in cinque Paesi: Stati Uniti, Giappone, Inghilterra, Francia e Germania. Inoltre, sale dal 15% (2007) all'attuale 20% sul totale delle vendite di musica. Ma basta leggere fra le righe del rapporto Ifpi per capire che i guai non sono finiti.

Per esempio, laddove viene ribadito che occorre sfruttare le nuove fonti di reddito «senza cannibalizzare il mercato», significa che le music company non intendono affatto rinunciare a essere anche case discografiche. Ma ciò è possibile soltanto limitando lo scaricamento illegale di brani musicali che, secondo lo stesso rapporto, sarebbero addirittura il 95% del totale. Un'impresa disperata, la cui unica speranza di riuscita sembra legata alla remota eventualità che tutti i governi seguano l'esempio di quello france-

se (che però sta incontrando serie difficoltà nell'attuare il relativo progetto di legge): obbligare i service provider a controllare i propri utenti e a punirne le eventuali trasgressioni con sanzioni, come la sospensione del servizio.

Se al persistere di questo atteggiamento «repressivo» nei confronti dell'utenza si aggiunge la pretesa (non meno controcorrente rispetto all'evoluzione della modalità di fruizione della musica indotte dalla Rete) di «evitare che il frastuono generato dalla miriade di canali digitali copra l'obiettivo di generare valore per i propri artisti» — leggi l'illusione di tenere vivo il mercato degli hits, i successi, nell'era dei mercati di nicchia — viene da chiedersi se, più che cambiare nome, i discografici non farebbero meglio a cambiare mentalità.

CARLO FORMENTI