

Tecnologia e pubblicità

di Luca De Biase

Una foto vale più di 140 caratteri. Snap vale più di Twitter. Non solo in Borsa, ma anche in numero di utenti quotidiani.

Continua ▶ pagina 3

L'ANALISI

Luca De Biase

La gabbia della tecnologia che «legge» i dati per la pubblicità

▶ Continua da pagina 1

Snapchat in effetti è vista come un modo per comunicare attraverso lo scambio di fotografie. E poiché nel prodotto fondamentale dell'azienda queste foto scompaiono dopo che tutti i destinatari le hanno viste, la gente tende a usare Snapchat in modo più disinvolto di quanto non faccia con altri strumenti di condivisione di foto. Questa disinvolture è piaciuta soprattutto ai giovanissimi, la grande maggioranza degli utenti del servizio, che secondo molti osservatori l'hanno preferita a competitori come Facebook e Instagram. Anzi: visto che ultimamente Instagram ha introdotto un servizio simile a quello di Snapchat che accorcia la vita delle foto pubblicate, Snap ha avvertito i lettori del suo prospetto informativo per la quotazione che la crescita degli utenti potrebbe essere destinata a rallentare. Sta di fatto che dalla nascita, Snap ha raccolto dati sugli utenti, che hanno superato i 158 milioni, e li ha rivenduti agli inserzionisti pubblicitari, potendo contare sulla maggiore autenticità dei loro comportamenti, quindi potendo convincere i clienti del fatto che le informazioni che si generavano su Snapchat corrispondevano meglio alla reale personalità degli utenti, rispetto a quello che si poteva trovare su altri servizi dove le persone si autocontrollano di più. La controversa mossa di aggiungere anche l'opzione di dare più durata alle foto, in effetti motivata da richieste degli inserzionisti pubblicitari, ha condotto qualche osservatore a sospettare che Snapchat potesse perdere la sua caratteristica identitaria. E non per niente i fondatori di Snapchat hanno pensato di presentare agli investitori la loro azienda come una compagnia che si occupa di ridefinire la macchina fotografica, non come un social network basato sulle foto. Vuole cioè dire che l'azienda è votata a innovare nella pratica divertente di fare foto, anche se la costruzione di un grafo sociale resta un'attività strategica. Per spiegare il successo della quotazione in borsa di Snap, in effetti, non vale molto la pena di analizzare i dati di bilancio finora registrati dall'azienda, che ha sempre perso ed è arrivata a fatturare poco più di 400 milioni di dollari.

Snap opera in un settore nel quale non vale tanto il profitto immediato quanto il numero di utenti e la qualità delle informazioni che questi regalano alla piattaforma. Ciò che è strategico è l'effetto-rete: il valore della tecnologia di rete cresce esponenzialmente con il numero di utenti. E questo numero non è troppo volatile perché gli utenti sono in qualche modo "ingabbiati" nell'utilizzo della tecnologia: se questa diventa il modo principale per svolgere attività di connessione con i pari, diventa in un certo senso irrinunciabile. A tutto questo si deve aggiungere un'ulteriore dimensione: quella della dinamica di crescita attesa degli utenti. Snapchat non è l'unica tecnologia di questo tipo, ma al momento è riuscita a diventare una tecnologia attraente, in grado di crescere o di far credere che crescerà, perché in qualche modo si è dimostrata innovativa e divertente, poco controversa e molto originale. Insomma: si è connessa a una dinamica di moda. La durata del suo successo potrebbe avere gli stessi connotati: sarà condannata a innovare, o almeno a produrre costantemente delle novità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA