

Persone, reti
e consumi



MEDIA & TECH

Tendenze Serve sempre maggiore integrazione per trattenere l'attenzione degli iscritti. Che poi viene valutata al momento di vendere pubblicità

Social Attenti, è iniziata la gara a chi copia di più

Facebook abbandona i «like», Twitter pensa ad abbattere il muro dei 140 caratteri, Instagram lancia i messaggi

DI GRETA SCLAUNICH

Instagram copia da Twitter, Twitter copia da Facebook. Che, invece, sperimenta. Ma le mosse dei tre social, che facciano da apripista o che si limitino ad applicare ricette che hanno già funzionato per i rivali, vanno nella stessa direzione: cambiare pelle. Anzi, proprio dna. Instagram dalle foto è passato ai testi, Twitter vuole andare oltre la brevità, Facebook ha abdicato alla «dittatura» del like. Tre decisioni che modificano i social così come li abbiamo conosciuti finora, aprendo nuove strade per conquistare altri utenti (e aprire, magari, nuovi orizzonti di mercato).

L'ultimo esempio riguarda Facebook, che con un comunicato ufficiale prima e un post sul social dal profilo di Mark Zuckerberg poi ha informato il miliardo e mezzo di utenti dell'ultima novità: le *reactions*. Una serie di *emoticon* che permettono di esprimere stati d'animo diversi dal consueto *like* («mi piace» in italiano). C'è il cuore pulsante di Love, il faccione che ride di Hahah, quello con la bocca spalancata di Wow. E pure il triste Sad e l'arrabbiato Angry. La novità, insomma, è doppia: non solo Zuckerberg scardina l'impero del like ma apre anche le porte di Facebook alle emozioni negative.

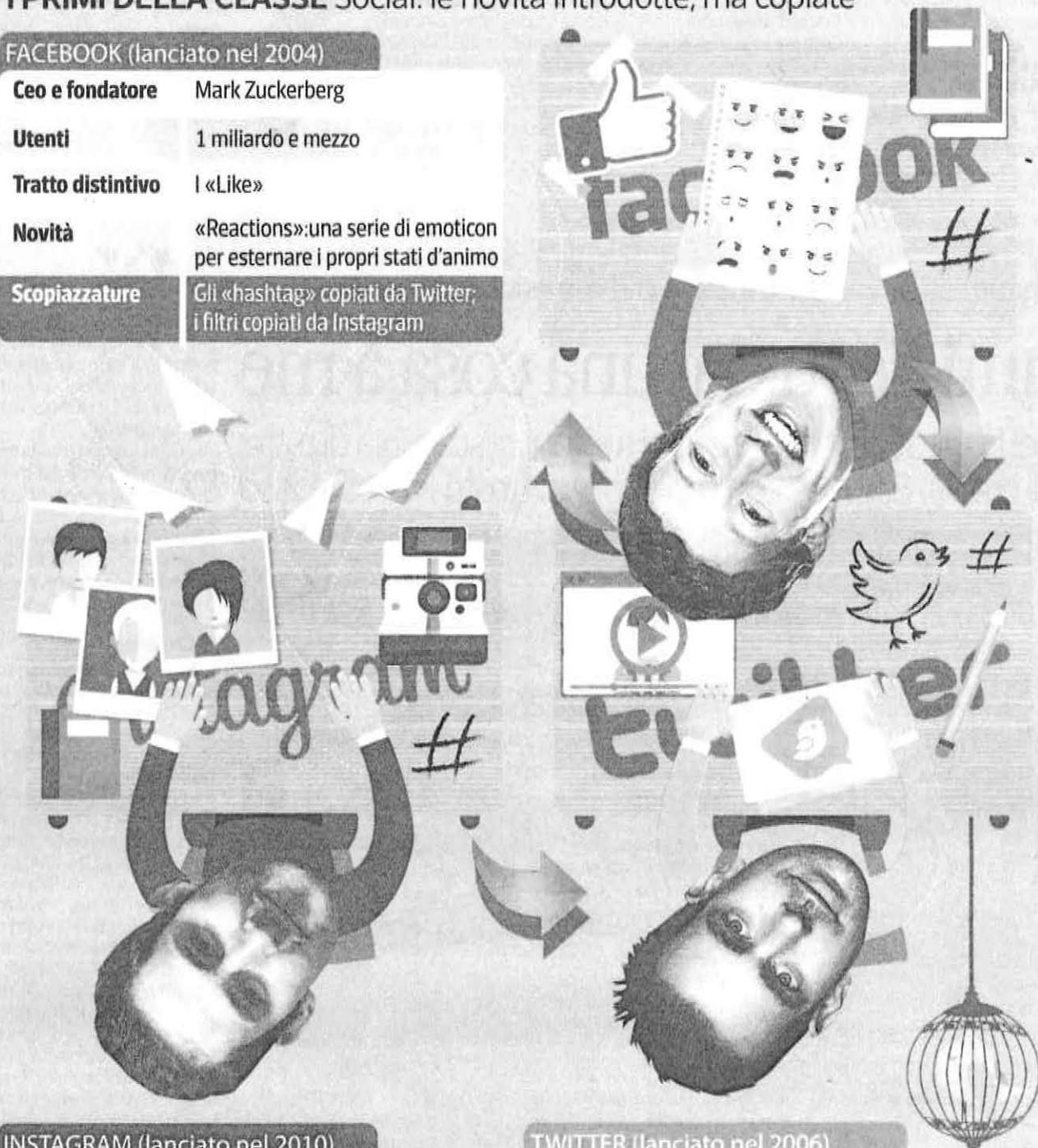
Inatteso

Non se lo aspettava nessuno, nemmeno gli utenti che da anni invocano il pulsante *dislike* («non mi piace»), secondo alcuni il giusto contrappeso all'unica emozione positiva che finora il social permetteva di esprimere. Il puntare sulle cose che piacciono piuttosto che su quelle che non piacciono è il vero elemento fondante di Facebook. Quello che Zuckerberg si è portato dietro dal suo primo sito, quel *Face-mash* creato una notte del 2003 nel dormitorio di Harvard che permetteva di mettere a confronto le foto di due studenti chiedendo di indicare la più *hot* fra le due. La più *hot*, appunto, non la meno *hot*: la scelta si fa sempre in positivo. Così, dopo la chiusura di *Facemash*, Zuckerberg si è portato dietro la stessa struttura anche quando ha creato Facebook. Senza mai rinunciarvi. Fino ad oggi e alle *Reactions*. Saranno testate in Spagna e Irlanda, con l'obiettivo dichiarato di fornire agli utenti più strumenti per esprimere i loro stati d'animo. C'è, ovvio, un secondo obiettivo: aumentare l'engagement degli iscritti. E anche un terzo: avere più informazioni sugli utenti per migliorare l'algoritmo di profilazione e offrire strumenti più accurati e precisi alle aziende. Il *like*, per far soldi, non basta più.

I PRIMI DELLA CLASSE Social: le novità introdotte, ma copiate

FACEBOOK (lanciato nel 2004)

Ceo e fondatore	Mark Zuckerberg
Utenti	1 miliardo e mezzo
Tratto distintivo	I «Like»
Novità	«Reactions»: una serie di emoticon per esternare i propri stati d'animo
Scopiature	Gli «hashtag» copiati da Twitter; i filtri copiati da Instagram



INSTAGRAM (lanciato nel 2010)

Ceo e fondatore	Kevin Systrom
Utenti	400 milioni
Tratto distintivo	Le immagini al posto delle parole
Novità	I «dm», <i>instagram direct</i> , messaggi privati tra utenti
Scopiature	Gli «hashtag» copiati da Twitter

TWITTER (lanciato nel 2006)

Ceo e fondatore	Jack Dorsey
Utenti	316 milioni
Tratto distintivo	I «tweet» messaggi brevi con non più di 140 caratteri
Novità	Consentire tweet più lunghi
Scopiature	Le foto postate e i video copiati da Facebook

Come non bastano, a Twitter, i 140 caratteri per conquistare nuovi utenti (e mettere in moto un circolo virtuoso che potrebbe portare il social a ridurre il suo rosso perenne). Il neo nominato ceo Jack Dorsey ha ribadito che l'informazione resta al centro dei progetti per il futuro del social, e all'indomani della sua riconferma ai vertici della azienda (è stato il primo ceo all'epoca della fondazione, nel 2006, e ne ha ricoperto la carica ad interim dalle dimissioni del precedente ad Dick Costolo, a luglio) ha lanciato il progetto *Moments* per trovare con facilità contenuti interessanti grazie ad una selezione delle migliori notizie e discussioni. Ma serpeggiano anche rumors su un nuovo prodotto, ancora in fase di test, che permetta di andare oltre i canonici 140 caratteri. Non è detto che questo significhi *tweet* più lunghi: in passato annunci del genere si sono sempre risolti con l'aggiunta di elementi nuovi, come video, foto o citazioni. I 140 caratteri, insomma, sono rimasti inamovibili. La brevità è sempre stata il tratto distintivo del social. Ma se c'è qualcuno che può pensare di

Cambiare sul web è una necessità per parare i colpi della concorrenza e crescere

andare oltre questo limite è proprio Dorsey, che nel 2006 inventò il social prendendo ispirazione dagli sms brevi, scarni, immediati. Anche in questo caso, come in quello di Facebook, se il social dovesse decidere di rinunciare al suo tratto distintivo sarebbe per esigenze di mercato: il limite dei 140 caratteri rende Twitter difficile da masticare per tanti utenti. Non a caso, la crescita del social sta rallentando: chissà se riuscirà a recuperare arrivando con 400 milioni di utenti al giro di boa dei 10 anni, che compirà a marzo. Per ora, ne ha poco più di 300 milioni.

Instagram, di utenti, ne ha 400 milioni. La sua fortuna, in realtà, è stata copiare Twitter: i numeri hanno iniziato a decollare quando ha introdotto gli *hashtag*, le parole-chiave predefinite da un cancelletto inventate dal social da 140 caratteri. Da poco ha deciso di copiare di nuovo il rivale, introducendo i messaggi privati tra utenti. Una mossa che Twitter aveva a sua volta copiato da Facebook. Che invece aveva tentato di introdurre gli *hashtag*. Senza successo: non sempre, e non tutte, le novità piacciono agli utenti.