

**Duelli tecnologici** Snapchat sfida Facebook in un settore che fa gola. Ha già 6 miliardi di visualizzazioni contro 8. Il difetto? Sono brevi

# Social network Perché sono tutti pazzi per i video

Da Facebook a Instagram, da Twitter a YouTube: filmati strategici per la pubblicità. E re Mark non vuole perdere lo scettro...

DI GRETA SCLAUNICH

**C**i ha messo due anni esatti a dimostrare di aver avuto ragione a rifiutare l'offerta di Mark Zuckerberg, che aveva messo sul piatto tre miliardi per acquisirlo. Evan Spiegel, all'epoca 23 anni, non aveva voluto cedere e «svendere» il suo Snapchat, applicazione di messaggistica istantanea creata giusto due anni prima. Oggi il suo software ha quattro anni e un quindicesimo degli utenti del colosso Facebook, eppure almeno in un settore potrebbe presto battere il rivale: i video.

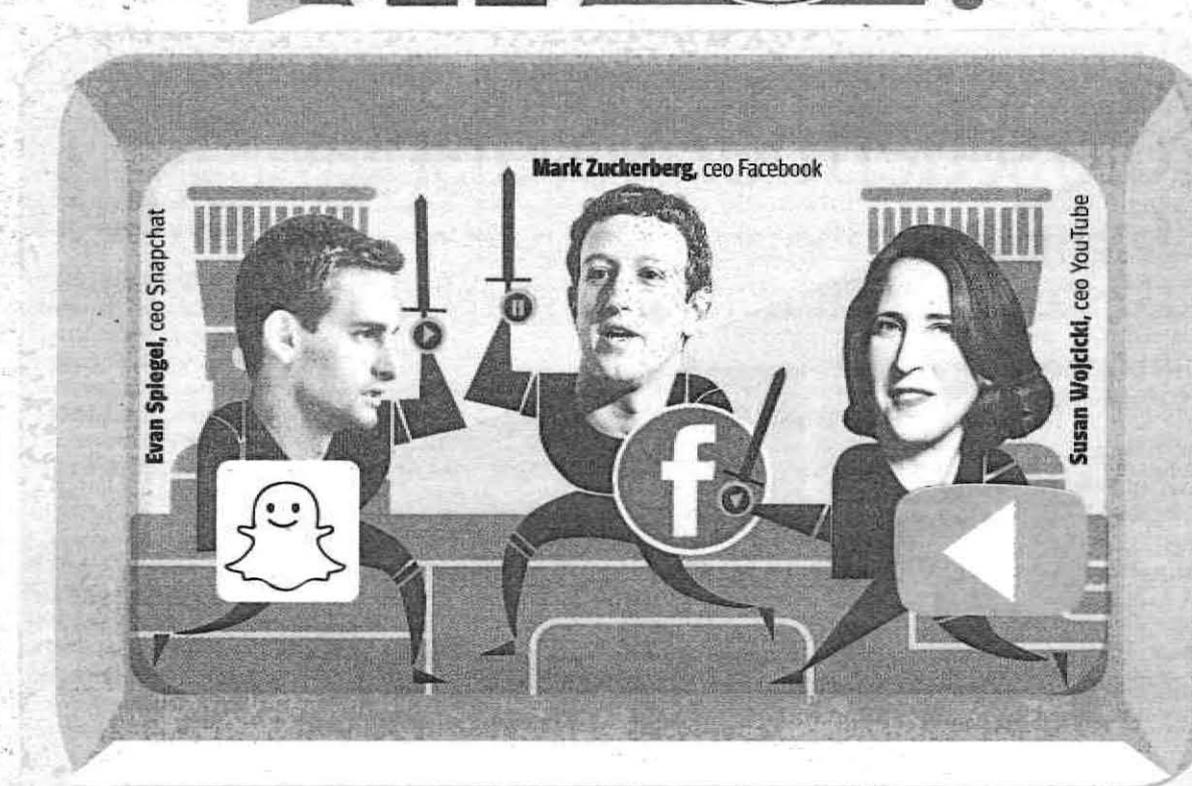
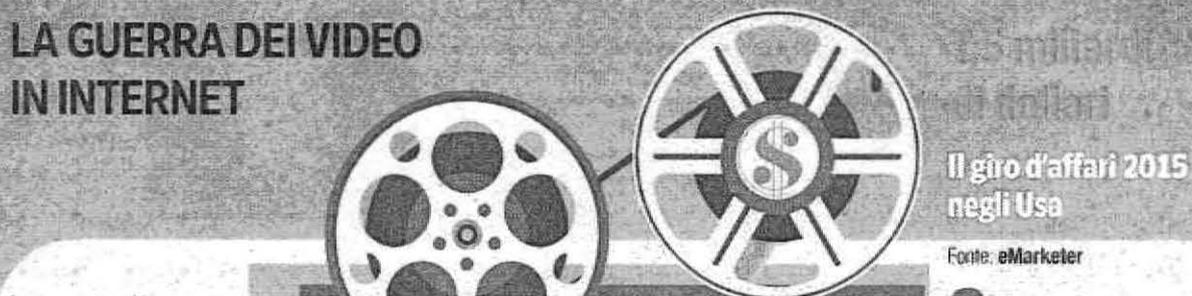
Il miliardo e mezzo di utenti di Facebook produce otto miliardi di visualizzazioni di video al giorno (via desktop e via mobile), i 100 milioni di iscritti a Snapchat ne totalizzano sei miliardi (solo via mobile). E si tratta di un settore che fa gola a tutti, Zuckerberg in testa: solo negli Usa, secondo gli analisti di eMarketer, il fatturato totale del business legato ai video dovrebbe arrivare a raggiungere i 7,5 miliardi di dollari entro la fine dell'anno. Entro il 2019 - e questo lo dicono gli analisti di Forrester Research - la parte legata all'advertising salirà fino a 12,6 miliardi negli Usa.

## La corsa

Due numeri che bastano a spiegare perché tutti i social e le applicazioni di messaggistica, uno dopo l'altro, abbiano aperto le loro piattaforme al caricamento e alla condivisione di video. Il primo a puntare interamente sulle clip è stato YouTube: lanciato nel 2005, ha subito attirato l'attenzione di Google che infatti lo ha acquisito un anno dopo, a tempo record. Della piattaforma oggi si sa poco: i dati ufficiali parlano di «più di un miliardo di utenti che ogni giorno guardano centinaia di migliaia di ore per miliardi di visualizzazioni totali». Chissà, forse Facebook e Snapchat potrebbero essere prossimi al sorpasso.

Intanto, chi più chi meno, tutti affilano le armi per conquistarsi una fetta di mercato. Lo ha fatto Facebook, che di recente ha anche creato «Mentions», uno strumento per le dirette in streaming sui profili delle celebrity. Lo ha fatto Instagram, che da un paio d'anni ha consentito agli utenti di pubblicare non solo foto ma anche video. Lo ha fatto Twitter, che prima ha lanciato Vine (piattaforma per la pubblicazione di brevi video) e poi Periscope (applicazione per lo streaming che ha fatto il boom di utenti: 10 milioni in pochi mesi). Lo ha fatto WhatsApp, che consente di scattare foto e registrare video senza nemmeno uscire dall'applicazione.

## LA GUERRA DEI VIDEO IN INTERNET



	snapchat	facebook	You Tube
<b>Che cosa è</b>	App di messaggistica istantanea	Social network	Piattaforma video
<b>Data di nascita</b>	2011	2004	2005 (acquisita da Google nel 2006)
<b>Fondatore</b>	Evan Spiegel	Mark Zuckerberg	Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim
<b>Utenti</b>	100 milioni	1,55 miliardi	Oltre 1 miliardo (quasi un terzo di tutti gli utenti su Internet)
<b>Valutazione (dollari)</b>	16 miliardi	Oltre 300 miliardi (capitalizzazione)	70 miliardi
<b>Visualizzazioni quotidiane:</b>	6 miliardi	8 miliardi	100 milioni di video

## L'impennata

Snapchat non ha mai aperto ai video: hanno da sempre fatto parte del suo dna. Il software sviluppato da Spiegel ha una caratteristica che lo differenzia da tutte le altre piattaforme: i suoi contenuti «scompaiono» dopo la visualizzazione. Perciò i video, anche e soprattutto quelli imbarazzanti o hard, sono da sempre uno dei contenuti più condivisi sull'applicazione.

Negli ultimi mesi, però, il numero delle visualizzazioni ha subito un'impennata: da maggio a oggi è triplicato, arrivando appunto a 6 miliardi.

Anche per Facebook la svolta video è arrivata nello stesso periodo: da aprile a oggi le visualizzazioni sono raddoppiate. A questo ritmo è facile prevedere che, se Zuckerberg non correrà ai ripari, Spiegel potrebbe riuscire a sorpassarlo in una manciata di mesi. Le conseguenze? Almeno una si può immaginare: Snapchat già oggi vale 16 miliardi di dollari, se riuscirà a far fruttare i suoi ottimi numeri gli investimenti potrebbero aumentare.

Mentre la tanto attesa Ipo, il debut-

## Da Mentions a Periscope: gli strumenti per tenere gli utenti sempre più collegati

to in Borsa, di round in round, sembra allontanarsi sempre di più. Pareva fosse pronto a sbarcare a Wall Street già quest'anno, lo stesso amministratore delegato aveva dichiarato a maggio che «abbiamo bisogno dell'Ipo», eppure niente lascia presagire una prossima quotazione.

Ma c'è un piccolo dettaglio che potrebbe cambiare le carte in tavola: la durata dei video. Che non è la stessa sulle due piattaforme, visto che gli utenti di Snapchat si scambiano clip di pochi secondi mentre quelle caricate su Facebook possono arrivare a diversi minuti. Certo, al mondo della pubblicità i numeri dell'applicazione faranno gola. Ma è davvero possibile «attaccare» una clip di advertising, anche da pochi secondi, a un video che magari conta una durata massima di tre? Per questo, forse, Zuckerberg può dormire sonni tranquilli. Lo ha dichiarato pochi giorni fa, presentando l'ultima (super) trimestrale: «Nei prossimi anni - ha detto - il video diventerà uno dei contenuti con più engagement online». Coinvolgimento, quindi interazioni: like, commenti, condivisioni. Non solo visualizzazioni.