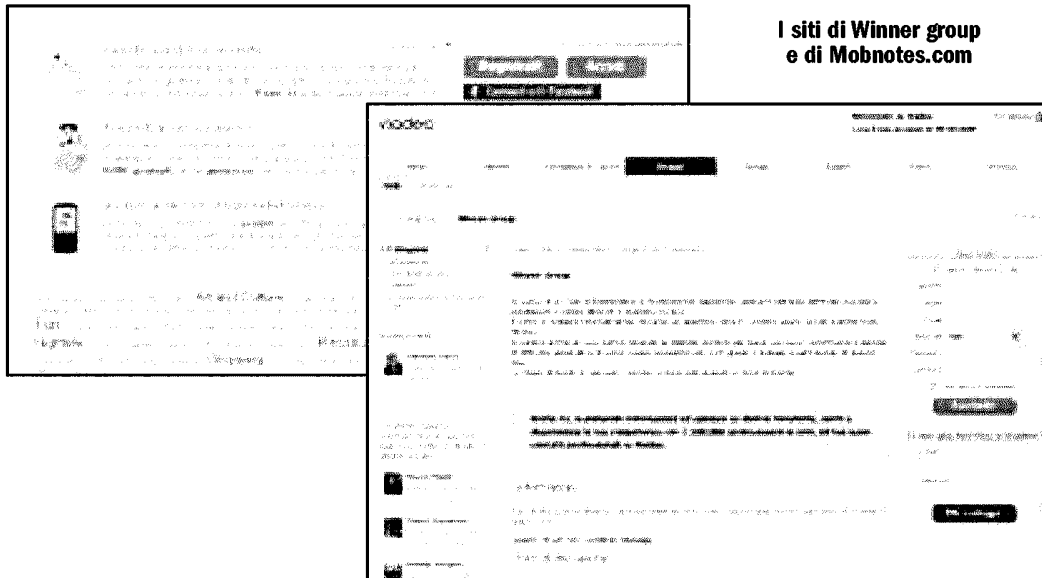


Da Viadeo a Winner group e Mobnotes.com, ecco come si può guadagnare grazie ai nuovi media

Affari in rete. Con i social network

Non solo pubblicità: in vendita arrivano anche prodotti e servizi



I siti di Winner group e di Mobnotes.com

DI CARLO ARCARI

Con i social network si possono fare molti soldi. Ne sono convinti sia i soggetti attivi nei social media sia gli osservatori esterni e le aziende, interessate a sfruttare il potenziale economico delle reti relazionali. Il loro enorme successo attrae di più quelle che offrono beni e servizi di largo consumo e che devono andare dove si trovano i clienti. Ma anche i partecipanti stessi ai network cominciano a studiare il modo di vendere prodotti e servizi alla propria rete relazionale, o utilizzarla per creare e lanciare nuove imprese.

Sono questi i soggetti che parteciperanno oggi a Social Money (www.socialmoney.it), il primo evento in Italia e tra i primi al mondo a esaminare i diversi aspetti economici dei social media. Il convegno che sarà coordinato da **Michele Ficcaro** di Assodigitale si svolgerà a Milano, organizzato dal Forum della Net Economy (formato da provincia e camera di commercio di Milano).

Esemplare è il caso di Viadeo, secondo social network mondiale (dopo LinkedIn) dedicato agli imprenditori e ai manager, che conta 8 milioni di professionisti iscritti e connessi in rete. Utilizzando la sua piattaforma, un «creatore di alleanze» bolognese, **Fabrizio Cotza**, ha fondato

da pochi mesi Winner group, un club di 40 imprenditori e professionisti attivi in Emilia Romagna, interessati a condividere progetti per sviluppare nuovi business tra di loro. Negli incontri finora organizzati, da maggio a settembre, sono già state sviluppate attività per un valore di 150 milioni di euro.

«Si tratta di un modello «win-win», dove si vince solo quando si vince entrambi», osserva **Sabrina Mossenta**, partnership manager di Viadeo Italia. «Winner group utilizza il social network per contattare imprenditori, selezionarli e farli incontrare in un appuntamento mensile che si svolge solitamente a Bologna (la zona di appartenenza è stato l'elemento iniziale di creazione del gruppo) dove spiegano cosa stanno facendo per mantenere alti fatturati e utili. Vengono poi organizzati incontri mirati tra i partecipanti al fine di far sviluppare immediatamente nuove partnership e opportunità di mercato. Le aziende partecipanti sono in prevalenza piccole e medie e fatturano complessivamente 200 milioni di euro». Naturalmente

Cotza, con Winner group guadagna vendendo le card (da 1.200 a 5 mila euro) che danno accesso a 10 incontri annuali e altre forme di promozione, quali la possibilità di invitare fino a 30 ospiti agli incontri.

Un nuovo modello di social network mobile è invece Mobnotes.com, una «geo social utility», per smartphone (iPhone, Android, Nokia), che consente di sapere dove sono e cosa fanno gli amici, condividere con loro i propri luoghi preferiti con foto e video, e conoscere nuove persone che frequentano gli stessi luoghi. A svilupparla con due soci è stato **Gino Micacchi**. La società che è partita due anni fa, ha come socio finanziatore (con il 10% delle quote) Messaggerie italiane, e prevede di diventare profittevole tra due anni quando avrà raggiunto e superato i 500 mila utenti (oggi sono 80 mila). Il 55% dei suoi iscritti è in Italia mentre il resto stanno soprattutto in Inghilterra e Francia. «Il nostro modello di



business si basa sulla pubblicità on-line alla quale si aggiunge la possibilità di sfruttare non solo il profilo dei nostri utenti, ma anche i dati da loro forniti: cosa stanno facendo (mangiando sushi o una pizza), dove, in quale locale», sottolinea Micacchi. «Stiamo mettendo a punto una formula Freemium, una modalità di utilizzo per i nostri utenti che offrirà insieme servizi gratuiti e pay per use. Inoltre vogliamo coinvolgerli nella vendita della pubblicità locale perché per raggiungere i piccoli esercizi, potenziali inserzionisti di Mobnotes, la forza vendita ideale sono proprio quelli che li frequentano come clienti».



Gino Micacchi



Fabrizio Cotza

Ma la normativa italiana che cosa consente (e che cosa vieta) nell'ambito dello sfruttamento economico delle reti relazionali dei social media, sia dal punto di vista dell'uso dei dati personali e relazionali raccolti dai singoli network, che da quello dei partecipanti e delle aziende esterne? «In pratica i pericoli non ci sono o si annullano quasi totalmente se

l'utente si pone nei confronti della tecnologia in modo consapevole», sottolinea Massimo Melica, avvocato dello studio legale Melica, Scandelin & partners, che su questo tema terrà una relazione al convegno. «Sui social network, una specifica risoluzione è stata adottata durante l'ultima Conferenza internazionale delle Autorità di protezione dei dati, la quale ha indicato stringenti adempimenti a carico dei gestori delle piattaforme. In breve, la risoluzione prevede il pieno controllo sui propri dati dei partecipanti ai social network, impostazioni di sicurezza per default al massimo livello, dettagliate informative sull'uso che le aziende possono fare dei dati raccolti e certezza delle procedure inerenti la cancellazione dei profili».

—© Riproduzione riservata—