



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

Roberto Serra

VISIBILITÀ

Il superpotere che viene dal Web

Prefazione di

Michael Vittori



ROBERTO SERRA
VISIBILITÀ - IL SUPERPOTERE CHE VIENE DAL WEB

ISBN 9788857908311

© 2018 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: darioflaccovio.it
webintesta.it
darioflaccovioeventi.it

blog: magazine.darioflaccovio.it

Prima edizione: luglio 2018

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, luglio 2018

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Dedica e ringraziamenti

Dedico questo libro alla mia amatissima moglie Francesca che mi ha sostenuto e tenuto per mano in tutti questi anni credendo in me abbastanza intensamente da riuscire persino a convincermi, senza la quale certamente non mi troverei qui.

Al mio splendido figlio Giovanni che ha riempito di colori unici e bellissimi le giornate, alle nostre risate a crepelle sul tappeto di gomma, ai minestrone di sabbia fatti al mare, al suo chiamarmi “babbo” che mi emoziona ogni volta.

Alla mia Famiglia che mi ha sostenuto e sopportato quando chiunque altro avrebbe gettato la spugna, insegnandomi quanto il dare l'esempio valga più di tutte le parole pronunciabili a questo mondo.

Ai miei suoceri, generi e a tutta la mia seconda famiglia. Alle risate sorprese di Pino davanti alla penna che girava da sola poggiata sul tappo di una bottiglia durante una domenica come tante. Ai suoi preziosi consigli.

Alla fortuna sfacciata di alcuni momenti, a tutti coloro che mi hanno supportato durante il mio percorso e a tutti i no ricevuti a qualunque titolo prima di arrivare a questa tappa, senza i quali questo libro non sarebbe mai stato possibile.

Indice

Prefazione	pag.	13
1. Iniziamo...	»	19
1.1. La chiave che spalancò le porte del web: il modem a 56K.....	»	21
1.2. Napster era realmente utile, facile e veloce	»	23
1.3. Come ha fatto Napster a diventare Napster	»	25
1.4. L'eredità di Napster	»	27
1.5. Dallo scambio alla condivisione	»	29
2. Ci cascherai anche tu, e continueremo a cascarci tutti	»	35
2.1. Dati e privacy? Troppo tardi, sanno tutto di te	»	35
2.2. L'elezione di Trump	»	37
2.3. Ocean: come profilare gli utenti grazie ai big data	»	39
2.4. Come conoscere il proprio consumatore per vendere di più	»	41
2.5. Il lancio europeo di Huawei	»	45
2.6. Il caso Melegatti	»	47
3. L'altissimo costo della visibilità a basso prezzo	»	51
3.1. Perché vuoi utilizzare Internet per il tuo lancio?.....	»	51
3.2. Il cameriere e il coltello del pane: un'allegoria	»	53
3.3. Il web e la nostra misera soglia d'attenzione.....	»	55

3.4.	La concentrazione è così importante per avere successo?	»	60
3.5.	Il paradosso della scelta.....	»	70
4.	Le opportunità dell'epoca digitale.....	»	75
4.1.	L'illusione del web.....	»	75
4.2.	Convincerli è più importante di raggiungerli	»	76
4.3.	L'associazione di monaci LaserMonks.....	»	79
4.4.	The Million Dollar Homepage.....	»	81
4.5.	Il passaparola, il più grande amico dei pesci rossi	»	83
4.6.	Basta che se ne parli. Davvero?.....	»	84
4.7.	La potenza dei soft testimonial.....	»	85
5.	Organizzarsi per il successo: compito impossibile	»	87
5.1.	1.876.598530 siti web	»	87
5.2.	Oltre quei 20 secondi, il nulla.....	»	88
5.3.	Preparare i carciofi sott'olio, online	»	90
5.4.	Tre cervelli, una rete, zero risultati.....	»	91
5.5.	Vuoi correre dietro a Vasco... o vuoi vendere?	»	92
5.6.	Cosa non fare su Facebook Ads.....	»	94
5.7.	Organizzare e pianificare ogni step	»	95
6.	Produci, promuovi, divulga e convinci.....	»	97
6.1.	Cosa piace alle persone?	»	97
6.2.	Non conta lo strumento, conta l'obiettivo.....	»	100
6.3.	Conoscere il proprio target.....	»	101
6.4.	Google AdWords e Facebook ADS a confronto	»	106
6.5.	Raggiungerli è facile... come convincerli?.....	»	107
6.6.	Il permesso di fare marketing	»	111
6.7.	Le email e il marketing: un piccolo accorgimento	»	112
6.8.	Il caso di Hotmail	»	113
6.9.	Lavorare con le persone	»	114
6.10.	Un "no" potrebbe diventare il tuo migliore amico	»	117
6.11.	Monetizzare il GRATIS.....	»	119
	6.11.1. Ricavi pubblicitari.....	»	123
	6.11.2. Affiliazioni	»	127
	6.11.3. Inbound Marketing	»	129
7.	Il lancio di LinkedIn.....	»	135
7.1.	Il social network che resta nonostante Facebook	»	135
7.2.	Il difficile e lento lancio di LinkedIn	»	137
7.3.	Un social network serio, senza perdite di tempo.....	»	139

7.4.	La scelta dei primi utenti di un social network: dove iniziare? ...	»	140
7.5.	La crescita virale	»	142
7.6.	Gli utenti devono essere attivi.....	»	144
7.7.	Conosci non solo i tuoi punti di forza, ma anche le tue debolezze	»	146
7.8.	Una questione di leadership	»	148
8. Si può fare un lancio planetario senza spendere un solo euro in pubblicità? Sì, si può fare			» 153
8.1.	Come è possibile conquistare il mondo senza pubblicità?	»	154
8.2.	Jan Koum, Brian Acton e Yahoo	»	155
8.3.	Gli anni di Yahoo e l'odio verso il mondo della pubblicità.....	»	155
8.4.	L'ideazione di WhatsApp.....	»	156
8.5.	Trova una porta anonima e bussa: l'anormale lancio di WhatsApp	»	158
8.6.	Gli investimenti milionari della Sequoia Capital.....	»	159
8.7.	Una crescita inarrestabile	»	159
8.8.	Una app senza pubblicità e a pagamento	»	160
8.9.	Una app per la massa	»	161
8.10.	Perché Facebook ha deciso di acquisire WhatsApp?	»	162
8.11.	Il passaparola.....	»	162
9. Il lancio di Spotify			» 165
9.1.	Daniel Ek e gli oltre 60 milioni di utenti paganti	»	165
9.2.	Tutto inizia a Ragsved, Stoccolma	»	166
9.3.	Tutta la musica che vuoi, a 9,99 euro al mese.....	»	168
9.4.	Un caso scuola di strategia freemium.....	»	170
9.5.	Strategia: il principio della scarsità	»	171
10. Il lancio di Hotmail e la nascita del growth hacking.....			» 177
10.1.	L'ottimismo allucinogeno di Sabeer Bhatia e di Jack Smith	»	178
10.2.	PS: I love you. Get your free e-mail at Hotmail	»	180
10.3.	Il lancio digitale di HoTMaiL.....	»	181
10.4.	La crescita iperbolica e virale di Hotmail.....	»	182
10.5.	Il primo lancio digitale virale: il prodotto è come un virus.....	»	183
11. Il lancio di Gmail			» 187
11.1.	All'inizio fu una burla.....	»	188
11.2.	Il potere dell'esclusività nel lancio di un prodotto.....	»	190
12. Il lancio di BuzzFeed.....			» 197
12.1.	Il rifiuto di Nike alla base di tutto	»	198
12.2.	Una congiuntura particolarmente favorevole.....	»	201

12.3. La crescita imperiosa dei primi anni.....	»	202
12.4. La potenza del native advertising.....	»	203
12.5. Un caso speciale di native advertising.....	»	205
12.6. Perché la gente condivide i post?.....	»	205
12.7. E non dimentichiamoci dei video.....	»	207
13. Il lancio di Snapchat	»	211
13.1. Guida per diversamente giovani: cos'è e come funziona Snapchat	»	212
13.2. L'idea di Evan Spiegel e Bobby Murphy (e di Reggie Brown)	»	213
13.3. Il social network che punta sulla libertà.....	»	215
13.4. Un nuovo modo di pensare ai social network.....	»	216
13.5. Zuckerberg, che prima ha imitato Snapchat, e poi ha cercato di sedurlo.....	»	217
13.6. Un social per soli ragazzini?.....	»	219
14. Alibaba: il lancio del re degli e-commerce	»	225
14.1. L'incredibile successo di Jack Ma e di Alibaba	»	225
14.2. La genesi di Alibaba	»	227
14.3. Non un singolo e-commerce, ma un ecosistema di realtà online	»	229
Postfazione	»	241
Il mondo digitale è un mondo reale <i>di Giuseppe Melis Giordano</i>	»	241
Bibliografia	»	247
Linkografia	»	247

Contributori



Michael Vittori

PREFAZIONE > PAG 13

Consulente SEO - SEM e Web Marketing per aziende, strutture ricettive (hotel), siti e-commerce, agenzie e professionisti, specializzato nel posizionamento sui motori di ricerca e campagne di advertising online su Facebook e Google AdWords. Copywriter e Social Media manager.



Francesco Margherita

> PAG 235

Sociologo, scrittore, musicista, vincitore della Caccia al Tesoro di Venticano, cultore della materia (e assistente alla cattedra) di Comunicazione, marketing e pubblicità presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università Federico II di Napoli, consulente e formatore SEO, amministratore della community Fatti di SEO, curatore del Blog SeoGarden.net. La sua attenzione quotidiana oltre che alle attività operative di marketing digitale è rivolta allo studio e alla sperimentazione della semantica applicata al posizionamento organico nei motori di ricerca.



Alessandro Mazzù

> PAG 237

Consulente di web marketing senza peli sulla lingua, formatore presso scuole e aziende e autore di libri. Nel tempo libero mangia pizza e sushi (a volte insieme!), scatta foto e si pettina. La barba. La sua vocazione è la consulenza etica, il suo colore è il giallo e non ama i selfie.



Giuseppe Melis Giordano

POSTFAZIONE > PAG 241

È professore associato di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi di Cagliari. Svolge la propria attività didattica e di ricerca nell'ambito del Marketing e del Marketing Turistico ed è autore di pubblicazioni nazionali e internazionali sulla co-creazione di valore, il revenue management nelle strutture ricettive, il turismo degli eventi, il turismo crocieristico e il fenomeno dell'autenticità delle destinazioni turistiche.

Prefazione

Quando il 21 giugno 2014 salii sul palco dei relatori della 2° edizione (la 1° in grande stile, come scoprii soltanto dopo) del Web Marketing Training a Cagliari, rimasi impressionato da tre elementi chiave: l'atmosfera positiva, palpabile nell'aria; il livello di organizzazione; il numero di partecipanti presenti in sala (oltre 300 se non ricordo male). Era il mio debutto nel mondo del public speaking e francamente non mi sarei mai aspettato una platea così numerosa, presente e proattiva. Le mie mani sudavano freddo, il palato era asciutto come il deserto del Sahara, ma il livello di attenzione e attesa in sala mi aiutarono a superare il timore iniziale. Erano lì (anche) per me, non potevo deluderli. Per fortuna finii tra gli applausi del pubblico: sorrido ancora al pensiero di quel battesimo di fuoco che ha dato una svolta alla mia carriera professionale.

Ti starai chiedendo perché ero rimasto colpito dalla presenza di

oltre 300 persone in sala. Beh, non stavamo parlando di un convegno milanese organizzato in pompa magna da grandi agenzie o influencer di fama nazionale, bensì di un evento formativo nel cuore di un territorio geograficamente isolato come la Sardegna, per di più svoltosi al principio dell'estate, quando le probabilità di preferire la splendida spiaggia locale alle tematiche digitali erano infinitamente maggiori. Ti lascio immaginare la mia sorpresa quando scoprii che questa piccola grande impresa era opera di "un uomo solo al comando", all'anagrafe Roberto Serra, ai miei occhi impavido come Fausto Coppi sulle cime del Sestriere.

Oggi, a distanza di anni, il WMT è un evento capace di attirare relatori di fama internazionale, ma soprattutto di coinvolgere centinaia di marketer, imprenditori e appassionati.

Qual è il segreto, la ricetta magica, di questo successo? Come si romuove e lancia da zero un marchio, prodotto o servizio nel web? Quali sono le caratteristiche comuni nei progetti vincenti e gli errori invece da evitare?

In questo libro che ho l'onore e piacere di introdurti, Roberto ti dà la risposta a tutte queste domande, in modo semplice e cristallino, senza inutili tecnicismi. Partendo dalla sua esperienza personale e dal "dietro le quinte" dei più grandi boom digitali – il mitico Napster, Hotmail, gli odierni Alibaba e Huawei, soltanto per citarne alcuni – ti aiuta a individuare e comprenderne i tratti vincenti per applicarli in maniera concreta al tuo progetto. L'autore analizza e ti mostra passo passo le fasi più salienti, gli elementi fortemente caratterizzanti di un corretto lancio digitale, ma anche cosa imparare dai fallimenti altrui. Eh sì, a volte non bastano investimenti di milioni di dollari in marketing o tecnologia per garantirsi il successo: lo scoprirai durante questo affascinante viaggio.

Oggi sembra sin troppo semplice ed economico andare alla con-

quista del web. Bastano pochi click, un budget irrisorio e sei già online. Pensa a tutte le soluzioni low cost, fai da te, o alle proposte di agenzie e professionisti improvvisati (“visibilità al costo di un caffè”, ecc.) che pervadono il mercato del digital italiano.

Attenzione, però, non ho utilizzato il verbo “sembrare” a caso: in realtà, distinguersi nel mare magnum di internet è una sfida assai complessa. Ammontano a 1.876.598530 i siti web presenti in rete¹, un numero in costante crescita, mentre la nostra soglia d’attenzione si erode giorno dopo giorno. Siamo invasi, sommersi, da messaggi pubblicitari, tutti vogliono venderci qualcosa, tant’è che abbiamo sviluppato quella che gli esperti chiamano *banner blindness*. Il termine, coniato nel 1998 in seguito agli studi condotti sul tema da Benway e Lane, definisce quel fenomeno per il quale i visitatori di un sito web finiscono per ignorare in maniera più o meno conscia banner pubblicitari o e altre forme di annunci simili. Sembra lontano anni luce il battesimo del 1° banner su *Wired*, ma in realtà stiamo parlando del 1994, mica degli anni ’30.

Tanto, troppo, rumore di fondo, eppure oggi è impensabile per un’azienda o un professionista non avere un sito web e una pagina Facebook. Le decisioni dei consumatori passano da quei dispositivi che hanno letteralmente invaso le nostre vite: gli smartphone. Secondo le rilevazioni di comScore² riferite all’anno 2016, sono ben 45,2 milioni gli italiani che possiedono un qualsiasi tipo di cellulare, di cui il 73% (31 milioni circa) dispone di uno smartphone connesso ad internet. È attraverso questi piccoli schermi sempre connessi che un video o un’app possono diventare virali in poche ore, cambiando la vita dei suoi autori.

Veloce come la luce, cangiante come un camaleonte, ma anche pericoloso come uno scorpione: il web può portarti alle stelle con

¹ *Total number of websites*, internetlivestats.com

² *The 2016 U.S. Mobile App Report*, comscore.com

la stessa rapidità con cui può farti sprofondare nell'abisso dell'anonimato. Duole ricordarlo, infatti, ma le probabilità di un flop digitale sono nettamente maggiori rispetto a quelle di un exploit. Ti sei mai chiesto perché la stragrande maggioranza degli e-commerce chiude dopo un solo anno di vita? O del motivo per cui i commercianti temono di essere fagocitati da Amazon? Mancanza di pianificazione, focus sullo strumento (quale piattaforma devo usare per la creazione del mio sito? quale sistema di mail marketing? Etc.) e non sugli obiettivi. Se nessuno si sognerebbe mai di aprire un negozio o un'azienda senza far prima i conti della serva (leggi business plan), questo purtroppo accade ogni volta che un sito web (privo d'identità) viene alla luce.

Personalmente, dopo 10 anni d'attività nel settore, credo che Roberto centri in pieno il punto. Ricevo quotidianamente telefonate ed email, dove l'interlocutore di turno mi chiede di "aumentare i fan della pagina Facebook" o di "essere primo su Google", seguendo a turno la moda del momento, senza però porsi minimamente il problema di conoscere il processo d'acquisto dei propri clienti. Sbagliano completamente il focus. Grazie agli strumenti a disposizione, è infatti relativamente semplice – ed economico, rispetto ai costi dei media tradizionali – comprare follower o portare traffico e utenti sul tuo sito web. Basti pensare alle enormi potenzialità di targeting offerte dal sopracitato Facebook, un mastodontico contenitore a cui inconsciamente ognuno di noi sta letteralmente consegnando preziose informazioni su interessi, gusti e comportamenti. O a Google, il motore di ricerca in grado di processare e registrare milioni di ricerche giornaliere provenienti da ogni parte del pianeta. Per non parlare dei big data e dei processi di data mining che sono stati in grado di sovvertire l'esito delle ultime presidenziali USA a favore di Trump.

Oggi, infatti, la vera sfida – ci ricorda Roberto – **non è raggiungere le persone, ma convincerle**. Troppo spesso ci dimentichiamo

che dall'altra parte dello schermo c'è un essere umano, non un semplice numero su Google Analytics o una casella di posta elettronica da bombardare con le nostre fantasmagoriche offerte. Una visione «customer oriented» che, come vedrai, è alla base di ogni successo digitale e non.

Per decenni siamo stati abituati a ragionare in ottica B2B (business to business) o B2C (business to consumer), un concetto ormai per molti versi obsoleto. C'è chi parla di C2C (customer to customer) o ancor meglio di H2H (human to human): sigle e acronimi a parte, la chiave è sempre quella, pensare al cliente, per il cliente. Mettersi nei suoi panni, risolvere un suo problema o esigenza. Ti sei mai chiesto perché Amazon mette in primo piano le recensioni? O il motivo della presenza di “domande e risposte” degli acquirenti? I soft testimonial rappresentano un altro esempio illuminante. Nelle pagine successive scoprirai come un colosso italiano quale la Plasmon abbia “sfruttato” a proprio vantaggio l'opinione delle mamme blogger più influenti in rete. Meccanismi potentissimi che non richiedono budget stellari e che anche tu puoi sfruttare nel lancio digitale della tua attività.

Lo sviluppo del sito web e la sua promozione vengono DOPO, solamente quando hai chiaro chi è il tuo cliente, quali sono i suoi sogni e come TU potresti rendergli la vita migliore. Non pensare soltanto al tuo prodotto o agli strumenti. Sento già la tua obiezione: “ok, ma io devo vendere...”. Ti assicuro che questa sarà la naturale conseguenza, se seguirai i preziosi consigli e aneddoti forniti in questo libro.

Insomma, sia che tu stia pensando di lanciare il tuo progetto in rete, sia che tu voglia digitalizzare la tua professione o azienda, qui troverai una miniera d'oro di informazioni. Ora tocca a te metterle in pratica per lanciare il tuo business online.

Michael Vittori

PARTE 1

Chi fa da se può fare il web?

1. Iniziamo...

Eccoci. Tu sei là. Dall'altra parte del libro. Le tue mani lo tengono e la sua carta è già scivolata sulle tue dita. Hai già potuto sentirne il fruscio. Alcune cose sono già successe. La copertina ha saputo incuriosirti al punto di portarti a scendere a patti con il tuo tempo – per leggere un libro ce ne vuole tanto. Le tue aspettative nei miei confronti e rispetto alle informazioni qui contenute molto probabilmente ora sono alte e sì, i tuoi soldi a questo punto sono già andati. Ti ho raggiunto, ora sono sotto esame. La vera domanda è: sarò in grado di convincerti riguardo la bontà del tuo acquisto? Riuscirò a darti ciò che cerchi e a soddisfare in pieno le tue aspettative? Roba da non poco conto. Lascia che te lo dica. C'è un aspetto in tutto questo che porta le mie labbra a sollevarsi sino ad accennare un sorriso. Queste domande sono le stesse che hanno/avranno i tuoi interlocutori ogni volta che attivi un annuncio pubblicitario e più in generale ogni volta che un utente fa click su un tuo banner portandoti via del credito. Non solo.

Questo infatti accade inesorabilmente ogni volta che fai del marketing. Ora pensa per esempio agli annunci che stai pagando o che forse pagherai con l'obiettivo di raggiungere nuove persone. Quei click sapranno poi aprire la strada verso la costruzione di un rapporto di reciproca soddisfazione? I tuoi contenuti – compresi quelli gratuiti – in questo esatto momento sono strutturati per permettere alle persone di far girare la voce? Anche in questo caso roba non di poco conto. Vorresti lanciare il tuo progetto e cerchi gli strumenti giusti? Ecco. Il primo punto è che qui non si tratta di strumenti, c'è molto di più. In questi ultimi anni abbiamo assistito ad una vera e propria rivoluzione ma non tutti sembrano essersene accorti. Molti pensano che questa rivoluzione sia stata merito e sia in sé tale per via di una serie non definita di “strumenti” innovativi, ma sai che ti dico? Non è così. Parliamo di qualcosa di molto più profondo. Oggi le persone hanno mutato il loro modo di parlare, relazionarsi tra loro e prendere decisioni. Gli strumenti in tutto questo rappresentano solo il mezzo in un contesto che muta nella forma, nei colori e nella sua capacità di rendersi riconoscibile grazie alle regole che tutti davamo per assodate sino a ieri. E cosa succede quando cambiano le regole del gioco? Beh... in primis bisogna fermarsi e chiedersi se a quel gioco ci si vuole ancora giocare. Fatto questo, occorre scrivere regole nuove. Ecco perché ho scelto di scrivere questo libro. Non ti proporrò un manuale e non ti insegnerò a “fare” probabilmente niente di operativo. Lascia che te lo dica subito. Non esiste una ricetta per il lancio digitale e – forse ancor peggio – a mio avviso nessuna strategia di lancio può essere clonata. Ma hai mai pensato a cosa potrebbe succedere se invece al posto di leggere ricette impari a saper guardare nella direzione giusta? Pensa all'ultima volta che hai avuto un successo. Dico davvero. Fermati e ricorda quel percorso, la strada che ti ha portato là. Le scelte che hai fatto, le occasioni che ti si sono presentate. Fammi indovinare: niente di tutto ciò che ha contato realmente e fatto la differenza

si trova e probabilmente si troverà mai in un manuale. Oggi tutti hanno a disposizione un set infinito di strumenti ma in quanti riescono a raggiungere i propri obiettivi? E di tutti quelli che non riescono quanti possono davvero dire di averne mai avuto uno? Il punto è esattamente questo. A differenza dei tanti manuali con i quali molto probabilmente hai già avuto a che fare, in questo libro segneremo in rosso i dettagli, le situazioni e più in generale tutto ciò che ha fatto la differenza nei più grandi lanci digitali degli ultimi decenni. Il mio obiettivo è che tu possa ricordarti di questo al momento giusto al fine di poterti guardare attorno individuando le opportunità e sapendo riconoscere i passaggi che ti condurranno verso quello che ti auguro possa essere il tuo più grande *lancio digitale*.

1.1. La chiave che spalancò le porte del web: il modem a 56K

Tutto sommato, posso dire di essere sempre stato abbastanza corretto con la mia famiglia, e proprio per questo chi mi conosce non potrebbe mai immaginare che tra il 1999 e il 2000, a sedici anni, portai a termine quello che di fatto fu il mio primo furto con scasso casalingo. Del resto, voglio sottolineare che più di un indizio mi indusse a pensare già allora di non essere stato né il primo né tanto meno l'ultimo a compiere un'azione del genere. Insomma, per quanto vicina, quella era proprio un'altra epoca: quanto al perché, beh, te lo spiego subito.

Il fatto è che lui se ne stava là, sottochiave e al sicuro, mentre io aspettavo il sopravvenire dell'oscurità come se la notte fosse stata la mia complice perfetta per poter agire totalmente indisturbato. Ricordo di aver aspettato con ansia il momento in cui i miei genitori decisero di ritirarsi nella loro stanza: passato qualche minuto, raccolsi il coraggio a quattro mani e decisi di mettere in atto il mio criminoso piano – che si rivelò essere solamente il primo di tanti altri nei mesi successivi.

Con fare felino e il cuore a mille riuscii a scassinare quel mobiletto di legno laccato, il quale tra l'altro era arrivato intatto fino a quel momento dopo essere passato indenne attraverso almeno tre generazioni. Ebbi persino la cura di rimuovere le impronte con un panno e, nonostante qualche graffio causato dai miei goffi tentativi nel forzare la serratura di ottone, tutto andò per il meglio: il giorno dopo, nessuno si accorse di niente.

Il colpo era dunque riuscito. Meno di dieci minuti di pura adrenalina erano stati sufficienti per farmi capitare tra le mani il mio bramato oggetto del desiderio, ovvero un magnifico modem a 56K pronto ad essere collegato furtivamente alla rete del telefono di casa nel bel mezzo della notte.

Non so se hai mai avuto a che fare con uno di quegli ormai obsoleti e dimenticati dispositivi, ma se la risposta è sì, non faticherai di certo a ricordare il suono tipico delle connessioni a 56K. A pensarci mi fa ancora sorridere. Dopo cena, quando né mia madre né mio padre avevano più voglia di stare a controllare cosa facessimo davanti al computer, a casa, quell'aggeggio elettronico era considerato a tutti gli effetti un oggetto proibito. Vuoi sapere il perché di questa attrazione fatale? Ti assicuro che il motivo non è poi tanto misterioso. Alla base, è vero, c'era un problema di controllo – all'epoca Internet praticamente non esisteva e il suo utilizzo era considerato ancora alla stregua di quello di un oggetto contundente – ma credo che il problema principale fosse un altro: collegarlo faceva impennare i costi della bolletta telefonica e, in una famiglia con quattro figli tutto sommato modesta come era la mia, questo rappresentava un ostacolo abbastanza rilevante. Questo, insomma, ti dovrebbe aver fatto capire perché quell'attrezzo che emetteva suoni strani e brillava nel buio con delle luci colorate si trovasse sotto chiave.

D'altronde, come dare torto a mio padre e a mia madre? Un click sbagliato su un banner o su un sito poteva infatti tramutarsi in uno dei peggiori incubi per qualunque genitore di quei tempi, ovvero

in un immediato, incredibile e ingiustificato addebito diretto in bolletta. Il motivo di tanto darsi da fare? Presto detto.

In quel magico periodo quasi pionieristico fu lanciato il primo sito web dedicato al file sharing. Divenuto incredibilmente popolare in pochissimo tempo, il suo nome era Napster: ti dice niente? Questo portale ti permetteva di fare principalmente due cose, ovvero scaricare musica a volontà e trasformarti in un temibile pirata informatico con un dubbio livello di privacy garantita. Il lancio di Napster rappresentò per la maggior parte delle persone della mia generazione il primo contatto con Internet, quella cosa che allora esisteva già da qualche anno ma che fino a quel momento non aveva ancora mostrato alcuna utilità tangibile. Per chi si trovò nel luogo giusto nell'epoca giusta, dunque, l'impatto fu devastante: da quel frangente in poi, Internet si inserì in forma stabile e dirompente nelle nostre vite, e le nostre abitudini non sarebbero mai più state le stesse.

“Napster is music at Internet speed”. Questo era lo slogan che inneggiava sul sito di quello che divenne a tutti gli effetti il più discusso sito web/servizio di file sharing negli anni a venire. Esattamente come accade in natura, anche in questo caso la storia si ripete, e trovo ancora oggi incredibilmente chiaro – e incredibilmente interessante – il fatto che nel lancio di Napster trovarono spazio tutti i principali fattori chiave di successo individuabili in ogni lancio digitale successivo. Nonostante siano passati tantissimi anni, anche se il web è maturato in termini di offerta e di aziende che lo popolano, la buona notizia è proprio che, a quanto pare, questi fattori chiave di successo restano ancora oggi inalterati e quindi validi per la maggior parte dei business digitali presenti in rete.

1.2. Napster era realmente utile, facile e veloce

Tralasciando la parte innovativa legata al formato MP3, novità totale per noi adolescenti cresciuti a suon di “musicassette e

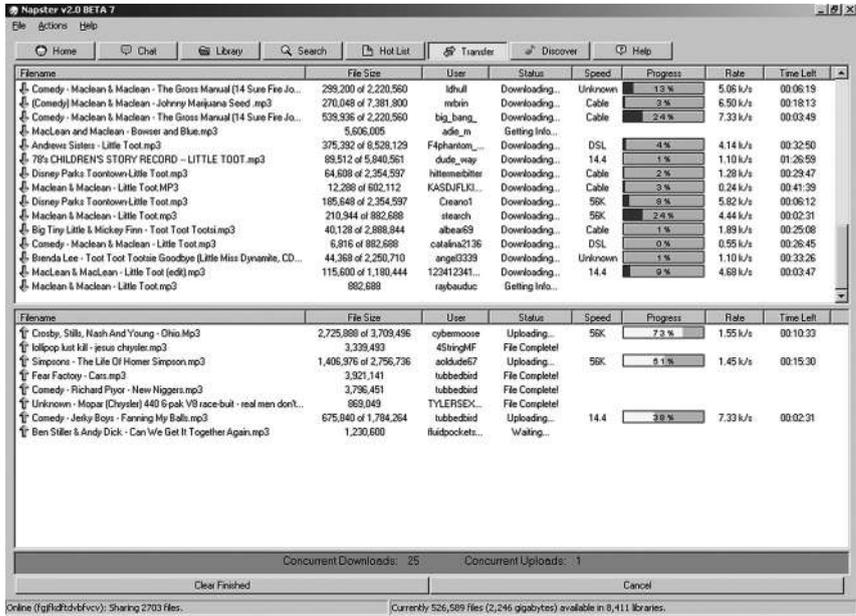
vinili”, Napster colmava un bisogno chiaro, ti faceva scaricare le canzoni che volevi quando volevi, e proprio per questo motivo, pur di poterci accedere tu, sedicenne al tramonto degli anni Novanta, eri disposto a mettere pericolosamente in gioco il contesto confidente, vissuto e conosciuto fino al giorno prima.

Nel mio caso poco importava se non avevo mai visto né capito nulla di cavi rj11 (quelli del telefono), di computer o di installazioni di reti su Windows 98 prima di quel momento. Ciò che importava era far funzionare Napster, a tutti i costi, rischi materiali compresi. E a quanto pare, visti i milioni di adolescenti “pronti a tutto” che proprio come me risultavano connessi ogni giorno – ben dieci milioni solo nel 2000³ – avevo ragione nel non sentirmi poi così solo durante questa impresa.

Per usare Napster non occorreva altro che installare il programma sul tuo computer. Una volta fatto questo, quella che ti trovavi davanti agli occhi era una semplice barra di ricerca, nella quale era sufficiente scrivere il nome del gruppo o della canzone: un doppio click e via, la traccia da te desiderata finiva insieme agli altri file, in coda per il download. Niente di più semplice: la barra blu indicava in modo altamente intuitivo lo stato di avanzamento del download, mentre quella verde – da allora in poi il colore più bello del mondo – stava ad indicare che il file era stato scaricato sul tuo computer.

Nella versione beta3 distribuita nel 1999, il programma pesava solamente 650 Kb, si integrava benissimo con il sistema operativo, non si inceppava e si avviava in una manciata di secondi. Ahimè, però, non si poteva dire certo lo stesso a proposito delle canzoni in coda di scaricamento. Una volta selezionate, a te, adolescente che volevi tutto e preferibilmente subito, potevano volerci giorni interi prima di avere i file effettivamente scaricati sul computer.

³ *Napster: 20 million users*, money.cnn.com



L'attesa, in ogni caso, valeva comunque la candela e vedere la barra blu di download avanzare era il massimo, per non parlare poi di quando ricontrrollavi e la trovavi verde, con quella fantastica scritta "100%".

1.3. Come ha fatto Napster a diventare Napster

Oggi il successo strepitoso di Napster è ben noto ai più, ed è di fatto parte della nostra storia recente. A distanza di anni può sembrare difficile da credere, ma va sottolineato che, per contesto e modalità, il suo lancio fu tutt'altro che facile. Si trattava infatti di una completa novità, senza alcun esempio precedente in fatto di abitudini degli utenti, di software e nemmeno di contesti simili. Programmi come Limeware, Kazaa o Morpheus – solo per citare alcuni dei più famosi – sono infatti arrivati più tardi. Per non parlare poi del fatto che le persone, in genere, non erano abituate a fare qualcosa di così immorale come scaricare musica

illegalmente – anche se a quanto pare, una volta individuata l’opportunità di farlo agevolmente, per loro questo passo al di là della legge non rappresentava un vero problema. A questo va aggiunto il fatto che allora gli utenti non potevano usufruire delle grandi piazze di scambio di informazioni – come Facebook – alle quali siamo tutti abituati oggi. In quegli anni le chat erano ancora all’alba del loro successo, e il mezzo di comunicazione utilizzato più di frequente per dialogare con qualcuno era l’ormai preistorico telefono fisso casalingo. Di telefonia mobile poi, neanche a parlarne – basti pensare che nel 2000 in Italia l’operatore Vodafone era ancora in fase embrionale e iniziava la sua diffusione sotto il nome di Omnitel. Il cellulare, insomma, era ancora considerato uno strano attrezzo disponibile per pochi fortunati business man di successo o supposti tali.

Insomma, quanto a mezzi di comunicazione su cui promuovere un simile software, si era davvero alla preistoria. Nessun americano sarebbe mai venuto a suonare il tuo citofono per dirti qualcosa come “Hey, scarica Napster e avrai tutta la musica che vuoi!”. Come è dunque stata possibile un’acquisizione di visibilità tale da permettere lancio digitale di tale successo in un mondo irrimediabilmente offline e quindi potenzialmente ostile? È stata tutta una questione di fondi? Pensi davvero che la risposta stia tutta nei soldi a disposizione al momento del lancio? A quanto pare decisamente no, dato che i fondi d’investimento messi a disposizione del progetto di Mr. Napster (Sean Parker) ammontavano complessivamente a soli 50.000 dollari.

Paradossalmente, furono proprio le case di produzione che il software andava indiscutibilmente a danneggiare a fare da trampolino di lancio per il successo di Napster. L’accusa da parte della Record Industry Association of America (Riaa), l’associazione dei produttori discografici statunitensi che proprio nel 1999 aveva citato l’azienda di Sean Parker per violazione dei diritti d’autore, fece infatti da cassa di risonanza al lancio digitale, facendo arrivare

il caso Napster sulla maggior parte delle televisioni e delle radio di quegli anni. Gli adolescenti lessero questa accusa come un'aggressione alla loro libertà, e da questo sentimento diffuso nacque uno dei più grandi fenomeni virali della storia della rete.

Napster inneggiava alla musica libera e gratuita: di fronte al "proibizionismo" delle case discografiche e della legge, il software faceva così la parte dell'eroe. Questa fortunata e bizzarra coincidenza si rivelò di fatto la più grande pubblicità che questa azienda potesse ricevere.

Fu così, dunque, che nel 1999 Napster venne presentato al mondo. Un mix di cause legali, interessi privati degli utenti e una buona dose di menefreghismo nei confronti del sistema discografico popolarono i media come mai prima d'ora, facendo diventare Napster un vero e proprio fenomeno mediatico su scala globale.

Il successo non poteva però durare: l'accumularsi delle cause legali, oltre ad aiutare paradossalmente la diffusione del programma, arrivò infine a decretare la fine di Napster, portandolo nel 2002 alla definitiva chiusura dei battenti. Questo però non distolse Sean Parker dai suoi obiettivi imprenditoriali: come è noto, nel 2004 il padre di Napster si aggiudicò un posto nel direttivo di Facebook, per poi ritagliarsi una lussuosa sedia anche nel consiglio d'amministrazione del colosso dello streaming musicale Spotify. Se Agatha Christie diceva il vero scrivendo che tre indizi fanno una prova, quanto detto finora a proposito di Sean Parker dovrebbe bastare per affermare senza timore di sbagliare che "il ragazzo ci sa fare", no?

1.4. L'eredità di Napster

Napster ha quindi dato il via alla rivoluzione digitale per intere generazioni, scatenando quella presa di coscienza necessaria per capire che Internet poteva essere molto di più rispetto all'immagine che gli veniva attribuita in quel periodo: posso affermare

tutto questo con sicurezza perché la svolta arrivò proprio in corrispondenza dell'avvento di Napster.

In quei giorni, infatti, tutti capirono che quella cosa chiamata Internet poteva essere realmente utile, e soprattutto essere utile a tutti quanti. Internet ti permetteva di possedere canzoni, film e informazioni che prima non avevi. La parola “scaricare”, all'epoca ancora vergine, divenne presto d'uso comune, e poco importava se ciò che scaricavi non era del tutto legale.

Nel mondo digitale l'utente viene sempre prima di tutto, e proprio per questo, in un'ottica un po' contorta ma così schiettamente figlia della rete, si tende a chiudere un occhio di fronte alle conseguenze che lo stesso utente dovrà inevitabilmente fronteggiare una volta offline.

Scaricare un brano non rappresenta di per sé un'azione riprovevole. Per di più, in un mondo così perfettamente collegato, quella singola azione si moltiplicava e lo faceva al punto da diventare un qualcosa con il quale “bisognava” avere a che fare. Mi spiego meglio: la corsa al download divenne ben presto un fenomeno di massa per poi trasformarsi altrettanto velocemente in un'abitudine. Questa assuefazione collettiva ha dato il via a quello che mi piace definire stato di *locked-user*, ovvero quella situazione nella quale uno strumento passa dall'essere “desiderabile” all'essere “necessario”. In questo stato l'utente risulta di fatto bloccato in un ingranaggio, entra cioè a far parte di un sistema complesso: e una volta entrato, nel suo stato locked, uscirne non è affatto facile.

Pensa alla tua vita quotidiana: rinunciare a Facebook non è per nulla semplice, vero? Eliminare dalla propria vita lo smartphone, poi, è praticamente impossibile. Questo accade su tutti i livelli, ben oltre quello del semplice consumatore. Napster per esempio ha chiuso per volontà delle stesse case discografiche che al giorno d'oggi si trovano obbligate nel loro stato locked e dunque pronte a tutto pur di stare su Spotify (il software di streaming musicale che di fatto è facilmente descrivibile come un Napster evoluto e a

norma di legge). Oggi si può dunque dire che l'industria musicale non ha potuto fare altro che sottostare a quell'idea di futuro introdotta – e ancora oggi gestita – da quello stesso Sean Parker che aveva combattuto a suon di battaglie legali pochi anni prima.

Napster non ha solo introdotto la possibilità di scaricare le canzoni, ha presentato al mondo il concetto, e la pratica, di uno dei più potenti strumenti di distruzione cerebrale di massa: la condivisione di qualunque cosa fine a sé stessa. Il buon Robert Cialdini nel suo libro *I 6 principi della persuasione* ci insegna come il principio della reciprocità sia innato nell'essere umano: se tu mi dai qualcosa io mi sentirò necessariamente in dovere di ricambiare. Ecco perché gli stessi utenti che scaricavano la musica si trovavano a lasciare i loro stessi file scaricati a disposizione degli altri, dando così vita ad un virtuoso circolo. Il passo è stato velocissimo, tutto è accaduto sotto i nostri occhi, e in men che non si dica quell'universo ha acquisito una forma e un senso del tutto innovativi. Napster ha dato il via allo scambio di file spianando la strada ai primi programmi di P2P, come per esempio eMule – nato proprio nel 2002 –, attraverso i quali era possibile scambiare qualunque file presente sul tuo hard disk con chiunque lo richiedesse.

1.5. Dallo scambio alla condivisione

Il momento storico era frizzante al punto che, una volta capito e consolidato il fatto che alle persone andasse davvero di “scambiare” il contenuto presente nei propri file, una giovane startup di allora si fece una domanda che si rivelò per essere vero e proprio oro colato nel giro di un solo anno: perché non offrire la possibilità di scambiare “informazioni personali tramite video” così come avviene per le numerose librerie di file musicali? Ecco dunque che, a soli 3 anni dalla nascita di eMule, nel 2005 con l'upload del video “Me at the Zoo” nel quale Jawed Karim, co-founder

del famoso portale di video sharing, si mostrava allo zoo con degli elefanti alle sue spalle nasce YouTube, acquisito da Google solo un anno dopo, nel 2006, per l'incredibile somma di circa 1,7 miliardi di dollari. Pensieri, recensioni, trailer, e chi più ne ha più ne metta: quella piattaforma di cui oggi il mondo non saprebbe fare a meno fu un vero successo planetario. Finalmente oltre ai file altrui si potevano condividere informazioni e pensieri personali. Poco importava se la banda era debolissima, se ci volevano ore e ore per caricare un filmato o se mentre tutto questo accadeva in casa eravamo ancora circondati da vecchi supporti VHS per i nostri videoregistratori.

Il passo fu ancora una volta repentino, e risultò persino naturale: dallo "scambio" passammo alla "condivisione". La differenza tra scambio e condivisione è labile ma in questo contesto ha fatto – e continua a fare – una grande differenza. Parliamo della stessa differenza che c'è tra avere qualcosa e sperare di avere qualcosa, dunque tra il lavorare per un tornaconto o, ahimè, come capita spesso sul web, lavorare per una speranza che prende spesso il nome di "niente di fatto". Anche nel web infatti, inizialmente lo scambio sottostava alla regola del "dare e avere" dove io prendevo qualcosa e te ne mettevo a disposizione un'altra. Lo stesso non si poteva certo dire allora – e non si può dire adesso – per la "condivisione" che non presuppone che quanto condiviso venga necessariamente preso in considerazione per qualche specifico motivo. Digitalmente, quando avveniva uno scambio, tu prendevi sempre qualcosa e questa transazione avveniva spesso subito, addirittura prima di mettere effettivamente a disposizione la tua libreria di file. Oggi al contrario la condivisione avviene nella "speranza" di ricevere qualcosa in cambio, dando vita ad un mondo nel quale le aziende inseguono like, visualizzazioni e percentuali di apertura utili quanto potrebbero esserlo i soldi del monopoli.

E sta proprio in questo cruciale passaggio il motivo che ha spinto

la società a produrre tutti quei contenuti che oggi alimentano giorno e notte Internet. Nell'eco globale della rete, i più concordano con il mantra della condivisione a tutti i costi. YouTube diventa il grande portone d'accesso alla fama e alla notorietà (salvo scoprire che, ad eccezione di qualche singolo e fortunato caso, su milioni di youtuber attivi solo un risicato 1% riesce a racimolare una paga prossima a quella di un impiegato) mentre Facebook diviene il luogo dove tutto deve essere mostrato a tutti, quasi a dimostrare a forza di post di esistere davvero.

Vorresti forse sfruttare Internet per avere visibilità online e lanciare il tuo progetto digitale? Oggi troverai certamente un ampio plotone di consulenti pronti a somministrarti la ricetta della condivisione e a farti presente che dovrai scrivere articoli tutti i giorni, che dovrai avere una pagina Facebook dove condividere risorse, spunti e ovviamente le tue giornate, un canale Twitter attraverso il quale commentare i temi del tuo settore in tempo reale, senza scordarti che sarebbe bene che tu riuscissi a fare un video al giorno tutti i giorni mentre scrivi email utilizzando una delle tante "formule per scrivere email efficaci" presenti in rete per la tua futura mailing list. Tutto questo è fantastico, certo... salvo poi scoprire che il tuo obiettivo di "vendere" si sostituirà presto con quello di "produrre contenuti" visibili ad una piccola porzione di persone. Il problema in tutto questo sta nel fatto che il tuo tempo non è scalabile, e a meno che tu non disponga dei collaboratori necessari fare questa crociata, difficilmente uno sforzo di questo tipo in solitaria ti potrà portare a qualcosa di concreto. Pensa ad esempio al livello medio dei contenuti digitali ai quali ci siamo abituati in questi anni. Siamo circondati da video ad altissima risoluzione montati come dei film, risorse gratuite dettagliatissime come le migliori enciclopedie di una volta, immagini e contenuti grafici di altissimo profilo. L'aspettativa è altissima, perlomeno quanto la pretesa dell'utente medio di trovare subito ciò che cerca, nel miglior formato possibile e per di più 100% gratis.

In un contesto come questo il rischio di spendere anni a produrre contenuti destinati alla cannibalizzazione da parte dell'utente anonimo è altissimo e a testimonianza di questo ci sono gli sforzi – vani – di milioni di persone intente ogni giorno a produrre nuovi contenuti, mossi da quello che pare essere l'unico obiettivo immediatamente raggiungibile rimasto: quello di alimentare sempre di più il proprio ego.

Il problema principale di questa incredibile mole di contenuti gratuiti (e dell'universo del gratuito in generale) risiede nel fatto che tutto ciò che viene messo al suo interno non si trova a dover sottostare alle temibili leggi della “curva della domanda”, la quale prevede che un prezzo pari a zero scateni una domanda molto superiore a quella di un prezzo molto basso. Prova a ricordare l'ultima volta che hai scaricato un contenuto gratuito dal web: quanta resistenza in più avresti avuto se il prezzo fosse stato anche solo di 10 centesimi? Tutto ciò che è gratuito, stimolando la leva dell'abbondanza e lavorando dunque sull'euforia dello spreco, ci spinge a volerci appropriare dei contenuti senza però poi corrispondere ad essi l'attenzione necessaria per poterne usufruire appieno. Ed è così che, una volta scaricato l'ennesimo contenuto gratuito sul tuo computer, passata la spinta dopaminica messa in circolazione dal cervello, ti ritroverai nuovamente a caccia del prossimo contenuto, in un loop che si ripete all'infinito e che ti lascia a malapena il ricordo del titolo dell'ultimo ebook scaricato.

Conoscere e capire queste dinamiche è indispensabile se si vuole scongiurare il rischio di disperdere il proprio tempo e le proprie energie inutilmente. E tu hai capito qual è la parola magica che scongiura i rischi ai quali ci sottopone questo mondo? Proprio così, oggi come ieri questa parola è “scambio”. Qualunque strategia digitale che non si basi su questo è destinata a fallire e lo è ancora di più se la stessa viene applicata nella fase di lancio.

Avere chiaro il proprio obiettivo di scambio è indispensabile, in quanto produrre contenuti e aspettare che casualmente qualcosa

accada è, nella maggior parte dei casi, il miglior modo per programmare il proprio insuccesso. A testimonianza di questo ci sono i traguardi incredibili di colossi come Google e Facebook, aziende che hanno messo a disposizione del mondo incredibili e costosissimi strumenti. Prendiamo ad esempio Gmail, la casella di posta elettronica che viene utilizzata gratuitamente ogni giorno da un miliardo di utenti in tutto il mondo, oppure lo stesso motore di ricerca che macina milioni di dati al secondo⁴: cosa ne sarebbe stato se non fossero stati progettati tenendo a mente il reale obiettivo economico basato sull'acquisizione dei dati rivenduti o messi a disposizione degli inserzionisti?

Se è vero che l'utilizzo di questi strumenti è gratuito, è anche vero che questo aspetto è inserito nelle precise logiche a sostegno di un determinato modello di business, senza il quale tutto collasserebbe nel giro di qualche ora. Intercettare un bisogno – come per l'appunto ha fatto la casella di posta Gmail, che offre spazio illimitato e una gestione semplificata in modo del tutto gratuito – non è però di per sé sufficiente per monetizzare e sostenere il proprio business. Quanti di noi, infatti, avrebbero realmente speso anche solo un euro per poter utilizzare Gmail?

In assenza di una chiara strategia di marketing è praticamente impossibile riuscire ad unire tutti i pezzi del puzzle e questo ci insegna quanto il successo sul web dipenda dalla capacità di definire obiettivi, piani d'azione e strumenti in fase preliminare.

**L'anteprima del libro è terminata.
Ricevi la tua copia originale in sole 24H.**

**Ordina subito il libro su Amazon.it
per proseguire con la lettura.**

⁴ Smith C., *18 Amazing Gmail facts and statistics (January 2018)* – *By the numbers*, expandedramblings.com