Fast Flirting propone una versione mobile di speed dating. Per 3 dollari al mese abilita gli utenti a entrare in una lobby virtuale.

Il servizio di Zogo offre la possibilità, a due utenti che si sono individuati tramite profilo, di parlarsi al telefono senza scambiarsi numero.

Business. Vola verso il raddoppio il mercato europeo degli incontri online

MICHELA**DI CARLO**

Mentre gli Usa registrano una battuta d'arresto i Paesi europei ancora lontani dalla saturazione cavalcano l'onda degli appuntamenti via Internet E colgono al volo l'occasione del mobile 2.0

Remember dating online? ORA VIAGGIA SUL MOBILE

L'avvocato Gianni Agnelli non poteva certo prevedere il boom del dating online quando disse che "innamorarsi è da camerieri". Di fronte a un mercato Usa che sta registrando più di una battuta d'arresto nell'incontro online, l'Europa fa passi da gigante. Non solo: sulla spinta della "stagnazione" l'industria Usa del dating online tira fuori dal cilindro nuovi servizi per recuperare margini sempre più stretti e scopre che il mondo degli incontri programmati può raddoppiare gli utili se proposto via cellulare. Secondo il portale Flirtomatic, che ha sperimentato per un mese lo stesso tipo di offerte sia su pc che su telefonino, gli utenti dei servizi di dating in mobilità sono disposti a pagare il doppio per gli optional extra rispetto al dating proposto sul computer. I "single wireless" - dicono a Flirtomatic - sono disposti a spendere una media di 5 dollari al mese solo per questo. Non a caso anche la ricerca del Politecnico di Milano sul Mobile Content evidenzia come il dating online sia uno dei fenomeni degni di nota - per salute di mercato e ricchezza dell'offerta - dal momento che riesce a cavalcare il nascente "mobile 2.0" grazie all'introduzione di servizi di mobile Chat, consultazione profili, newsletter, Instant Messaging, ecc. basati su microbrowsing e sms, con l'obiettivo di offrire ai propri utenti un ulteriore canale di social networking.

Secondo Jupiter Research il mercato europeo degli appuntamenti via web è destinato a raddoppiare nel giro di 4 anni: dai 243 mln di euro del 2006 ai 549 previsti, appunto, nel 2011, per un totale di 6 milioni di utenti paganti. "La Germania e la Gran Bretagna si confermano i maggiori bacini di utenza capaci di generare ognuno un valore di 66 milioni di euro", spiega Nate Elliot, analista del gruppo. "Grossi sviluppi si prevedono inoltre in Italia, Portogallo, Spagna e Grecia, con tasso di crescita annuale, solo in queste aree, del 22%".

Il business viene alimentato direttamente dagli abbonamenti dell'utente. "Free-

Il portale Flirtomatic ha sperimentato che l'utente è disposto a pagare il doppio per servizi offerti sul cellulare

mium", termine coniato da Fred Wilson, un venture capitalist di New York, è quello che meglio sintetizza il business model dei siti d'incontri che in genere propongono un'offerta ibrida, oscillante tra il "free" e il "premium". La formula vincente è tutta qui: il servizio basic è gratuito e consente di operare fino a un certo limite. Una volta creato il network (e la dipendenza), per accedere ad altre funzionalità serve pagare un abbonamento a consumo. Per coinvolgere quante più persone possibili, alcuni siti si affidano a tecniche consolidate come il multi level marketing (ogni "affiliato" riscuote una commissione per ogni cliente registrato passando per il loro sito).

Ma il valore del dating online va oltre gli utili immediati e consiste nelle banche dati contenenti informazioni personalizzate, utili per molteplici attività di cross selling, dalla pubblicità alla vendita di una vasta gamma di beni e servizi (consulenza di coppia, photo kit e consigli per il look, viaggi e feste a tema). Lo sanno bene i due big del settore, l'americano Match.com e l'europeo Meetic.com, che al momento si spartiscono le maggiori fette della torta cannibalizzando i concorrenti a colpi di campagne online e offline. Il primo, lanciato nel 1995, oggi vanta 15 milioni di users in giro per il mondo con un fatturato di 311.2 milioni di dollari. Quotato in Borsa, presente in 35 paesi, parla 15 lingue e punta a massicce campagne pubblicitarie e accordi di partnership con portali del calibro di Msn o Aol, pur di conquistare nuove fette di mercato. Vanno in questa direzione le recenti acquisizioni del francese Net Club (terzo sito locale) e il cinese eDodo. L'obiettivo è conquistare i 64 milioni di single della nazione asiatica e aumentare il fatturato in considerazione del forte potenziale di crescita delle due aree, specie in Cina dove eDodo ha circa 180.000 membri paganti e circa 3.000 nuovi sottoscrittori ogni giorno. Il leader mondiale tuttavia non dorme sonni tranquilli: è tallonato da Meetic.com, numero uno in Europa, anch'esso quotato in borsa, con quasi 500.000 abbonati e 10,2 milioni di visitatori unici nel Vecchio continente. A cinque anni dal lancio commerciale, Meetic gestisce otto servizi (Meetic, Meetic Mobile, Ulteem, Superlol, Lexa, ParPerfeito, DatingDirect e eFriendsNet) e commercializza due modelli economici complementari, uno basato sull'uso di Internet, l'altro sulla telefonia mobile.

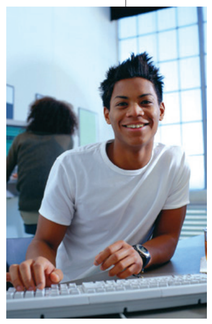
NUOVA KILLER APP? Il dating sta prendendo quota in Europa dove cavalca l'onda mobile grazie alle applicazioni del web 2

E gli altri players? Puntano sulle nicchie: Harmony, sito americano, è specializzato nel combinare matrimoni, il tedesco Parship vende l'incontro selezionato in base alle affinità elettive e Dada.net punta sul "Made in Italy"con "Love", servizio di dating online dal forte approccio "mobile".

Il social network di Dada.net deve il suo successo ad una miscela fatta di entertainment in rete e servizi per la community accessibili anche via cellulare. L'utente può scegliere di "flirtare" tramite wap/microbrowsing, sms, mms o con messaggi vocali; servizi offerti sia ai clienti del portale web Virgilio, sia a quelli di Vodafone Italia tramite il portale wap "Vodafone Live". Tra le ultime novità proposte la visualizzazione degli utenti online e "on mobile", la gestione di una lista di utenti preferiti, la possibilità di inserire all'interno del proprio profilo una foto tramite mms. Resta da chiedersi se, alla fine, questi siti davvero funzionano. Sembrerebbe di sì, anche se pochi innamorati sarebbero disposti ad ammetterlo. ■

Geek2geek per timidi smanettoni

Servizi alternativi per il sito che punta alla nicchia dei nerd



Nell'affannosa ricerca di nuove formule per targettizzare l'utenza, si sviluppano siti specialistici che puntano alle nicchie di mercato. Fra queste, l'isola dei "geeks". Meglio conosciuti come "nerds", il popolo degli smanettoni, spesso nascosto dietro luoghi comuni e pregiudizi, trovato il proprio porto ideale in Geek2geek.com, il sito che promette amore e amicizia anche per i meno disinvolti, o meglio, per quei cervelloni dal cuore tenero. "I Geeks non tradiscono, non sono interessati allo status sociale e sono molto intelligenti", si legge nel sito perché, come dice il suo autore, Spencer Koppel: "i Geeks sono speciali e i loro interessi non sono quelli di tutti, ecco perché i tradizionali siti di dating in questo caso non funzionano". Qual è la novità? Geek2geek oltre a offrire diversi profili da "sfogliare", tarati su criteri "non generalisti", e si differenzia da tutti gli altri perché è arricchito da nuove funzionalità, tra cui una "Geek Radio" collegata a Live365 e podcast settimanali per iTunes. Dello stesso autore, anche un sito d'incontri pensato per chi ha 50 anni e più (Senior2senior). Perché l'amore, si sa, non ha età. ■

LUCCHETTIAMO YouTube alla romana per il sito che raccoglie video d'amore

Da Moccia alla rete, arrivano i lucchetti virtuali

YouTube si tinge di rosa grazie a Lucchettiamo.it, il sito che permette a tutti gli innamorati di mettere on line le proprie dichiarazioni. Basta registrarsi sul sito e inviare la propria dedica in qualunque formato e dalla fonte preferita: cellulare, webcam, fotocamera o telecamera professionale. "Lucchettiamo - spiegano gli autori, quattro studenti di Scienze della Comunicazione, Massimiliano Oliosi, Gianluca Falletta, Andrea De Benedetti e Simone Toscano - è un sito dedicato a tutti gli innamorati e nasce non da una mera operazione economica di chi vuole sfruttare l'ultima moda del momento, ma da un gruppo di appassionati dei lucchetti narrati da Moccia, che hanno deciso di trasferire nel mondo virtuale le dichiarazioni d'amore che ognuno di noi fa alla persona amata". I ragazzi sono stati ispirati dal sindaco di Roma, Walter Veltroni, che tempo fa aveva suggerito di creare uno "YouTube italiano". Detto fatto, i ragazzi si sono messi subito all'opera acquistando un dominio. "Sono due le tipologie di dediche ammesse: le video-dichiarazioni d'amore, messaggi spesso girati artigianalmente con il telefonino, e filmati veri e propri dei momenti più belli di una storia d'amore", spiegano i ragazzi, "banditi tutti quei files offensivi o volgari". Il portale ha anche una sua *community*, per chattare, scambiare le più belle frasi d'amore, inserire un post nel blog degli innamorati o più semplicemente cercare l'anima gemella con cui "chiudere un lucchetto". Virtuale, s'intende. Al momento quattro richieste sono pervenute al desk di Lucchettiamo.it, gli altri video, circa una ventina, sono dedicati a chi l'amore l'ha già trovato ma non sa ancora come comunicare il proprio sentimento. La piazza virtuale dei video-lucchetti vanta già un migliaio di visitatori al giorno e il servizio è gratuito. Gli autori ci guadagnano soprattutto in popolarità. ■

Problema numero 1: sicurezza

Problema numero uno per il mobile dating: la sicurezza. Attacchi hacker ma soprattutto attacchi personali grazie alla disponibilità delle proprie coordinate geografiche. Per questo si moltiplicano le misure di sicurezza legate al nuovo tipo di mercato che si arricchisce contemporaneamente di servizi. Nel mese di marzo, secondo MMetrics società di Seattle di rilevazione del consumo di contenuti e di servizi per la telefonia mobile, si sono registrati 3,6 milioni di cellulari registrati a servizi di dating. "Il dating sembra fatto apposta per il telefonino - dice l'analista Mark Donovan - soprattutto quando parliamo di persone che stanno spesso a giro". In ogni caso, secondo la società, i servizi di dating, soprattutto quelli che offrono la localizzazione, attirano molto di più gli utenti delle aree urbane sovrapopolate, dove il bacino di possibili appuntamenti è più vasto e concentrato. MMetrics sta monitorando l'utilizzo degli smartphone dal momento che si tratta di un terreno cruciale per i business model pubblicitari del futuro. Nel mese di aprile è stato Google il portale più visitato dai possessori di cellulari smart sia negli Usa sia in Gran Bretagna. ■

L'intervista. Migrazione al web 2.0 per il sito principe del dating europeo

«Video e chiamate VoIp Così sfidiamo YouTube»

Maurizio Zorzetto, Meetic: grazie all'accordo con Wind servizi abilitati anche su telefonino

Meetic.it è uno dei principali siti di dating online in Europa, con il 91% del fatturato realizzato nei servizi Internet e il 6% nei servizi mobili. Maurizio Zorzetto, country manager per l'Italia, proveniente dal gruppo Scout 24 appartenente a Deutsche Telekom, spiega i motivi alla base del boom.

Qual è il business model dell'azienda?

Non è basato sulla vendita di spazi pubblicitari, ma sugli abbonamenti. Quello che vendiamo sono incontri online e gli utenti, il cui accesso viene tracciato per capire meglio il flusso degli ingressi e offrire quindi un servizio mirato, dopo un periodo di prova, si iscrivono e interagiscono con gli altri tramite nickname e mail interna. In nessun caso i dati vengono diffusi all'esterno anche perché non vogliamo che i nostri iscritti vengano disturbati da promozioni commerciali o altro.

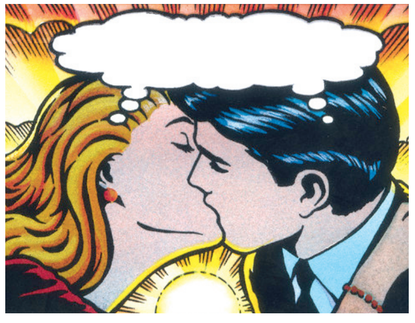
Quanti iscritti totalizzate in Italia?

Sono oltre 2 milioni e trascorrono circa un'ora e trenta sul sito. Ma preferiamo ragionare in termini più ampi. Solo in Europa abbiamo raggiunto i 28 milioni d'iscritti e contiamo di crescere ancora.

In cosa vi differenziate rispetto a Match.com?

Sicuramente Meetic è molto più presente in Italia, con un tasso di penetrazione maggiore.

Qual è il tipo di pagamento adottato per gli abbonamenti?



«Gli americani stanno maturando l'offerta che oggi si concentra su prodotti di nicchia per specifiche comunità»

Nonostante le comprensibili resistenze, il pagamento avviene solo ed esclusivamente tramite carta di credito. Grazie all'accordo con Telecom Italia offriamo un servizio di "secure key" che utilizza codici numerici riservati, che i nostri clienti posso utilizzare in tutta tranquillità come per un "try & buy".

In che misura crede che il business del dating online possa incentivare il sistema dei pagamenti via web?

Sicuramente lo sta già facendovisto l'alto tasso di utenti che sottoscrive un abbonamento. Dopo un periodo di prova arriviamo ad ottenere il 90% delle iscrizioni. Il sistema della carte di credito ricaricabili poi, facilita senz'altro questo sistema di pagamento.

Pensa che il mercato statunitense del dating online sia diverso dagli altri?

Sì, anche perché negli Usa il mercato è giunto ad una certa saturazione. Gli americani ora puntano a creare prodotti di nicchia pensati apposta per appartenenti a diverse comunità religiose, gay, minoranze etniche o più semplicemente per gli appassionati di svariati hobby, come i motori.

Come ottenere la fidelizzazione?

Organizziamo incontri reali oltre che virtuali. In un mese circa 5-6 feste esclusive in locali trendy con animazione a tema. Ma in Francia siamo ancora più attivi, circa 300 l'anno. Il passaparola è la miglior pubblicità. Ci teniamo che i nostri clienti rimangano soddisfatti e quando incontrano l'anima gemella, solitamente restano iscritti anche se poi non rinnovano l'abbonamento.

Offrite dei servizi anche agli utenti "mobili"?

Abbiamo siglato un importante accordo con Wind, che permette ai clienti Wind di utilizzare i servizi di Meetic anche sul cellulare. Gli utenti possono così visitare liberamente i profili e chattare via mobile in modalità wap o I-mode, effettuando la ricerca per foto, annunci e molti altri criteri.

Il fenomeno YouTube potrebbe darvi filo da torcere?

Non credo. Entro la fine dell'anno lanceremo la versione 2.0 di Meetic che integrerà le più recenti evoluzioni tecnologiche di Internet. Tra le novità in cantiere ci sono anche le presentazioni video da parte dei nostri iscritti, la possibilità di chattare via webcam e di effettuare telefonate tramite VoIp. ■

M.D.C.

LIBRI

A cura di LUDOVICA **RICCIARDI**

Gli autori portano alla luce gli aspetti di una professione appassionante quanto poco conosciuta dal grande pubblico: il giornalista di agenzia. Lavoro tanto anonimo ma essenziale per la democrazia dell'informazione e del Paese. Il libro spiega e illustra come sono nate e come funzionano la teoria e le tecniche del giornalista di agenzia, professionista che lavora al limite delle possibilità, senza margini di tempo, con lo scopo d'informare in tempo reale sull'ultima notizia.

È l'agenzia bellezza! Storia, teoria e tecniche del giornalismo di agenzia
DI CESARE PROTETTI E STEFANO POLLI
PAGINE 254, 20 EURO
CENTRO DI DOCUMENTAZIONE GIORNALISTICA

Il libro nasce dal salto di paradigma generato dall'economia della conoscenza e dalle conseguenti mutazioni genetiche che si sono verificate nel sistema capitalistico. La globalizzazione e l'ICT offrono una cornice di analisi dei nuovi modelli organizzativi e del ruolo dei professionisti/ knowledge workers. L'autore dà inizio a una riflessione strategica su quella nuova forma di capitalismo che si è sviluppata a partire dalla progressiva consapevolezza del valore economico degli asset intangibili.

Il capitalismo intellettuale
DI ANGELO DEIANA
PAGINE 319, 25 EURO
SPERLING & KUPFER EDITORI

È il primo manuale sul tema specifico, per la scena italiana, del computer forensis: l'applicazione di un metodo investigativo scientifico al mondo digitale per ricavare elementi, informazioni, prove da portare in sede processuale. Poiché la disciplina coinvolge la materia legale, il valore della prova in sede processuale varia a seconda della legislazione. Quindi è necessario sapere come e che tipo di prova può essere considerata valida in Italia.

Computer Forensics
DI ANDREA GHIRARDINI
PAGINE 366, 35 EURO
APOGEO