

# La coda lunga dei social: a ciascuno la propria tribù

**Oltre Facebook.** Poparazzi è l'anti-Instagram conquistando consensi nella generazione Z: moltiplicati network verticali e a numero chiuso

**Giampaolo Colletti**

nei momenti più critici che i veri competitor escono allo scoperto. Così quello che una volta era il sovrano incontrastato dei mondi social – il Re Mark del “*condi- vide et impera*”, secondo la storica copertina dell’Economist – oggi è sotto assedio. Ma nel caso di Zuckerberg si va oltre i dati deludenti dell’ultima trimestrale, con il crollo del 23% di Meta in Borsa, per circa 200 miliardi di dollari. Perché a far paura sono i movimenti social degli antagonisti, o di coloro che si dichiarano come tali erodendo fette di mercato e attenzione. È il caso di Poparazzi, auto-definitosi l’anti-Instagram in guerra contro i *selfie* ritoccati e quell’idea di perfezione apparente. Così questa app, online da maggio 2021 e creata dai fratelli Alex e Austen Ma, ha iniziato la scalata arrivando a raccogliere 135 milioni di dollari dal venture capital.

Alla base c’è la ricerca di autenticità. Perché, come si legge nel post di lancio, «la vita reale delle persone è fatta soprattutto di momenti imperfetti che meritano anche di essere catturati e condivisi». Parole che rappresentano un manifesto programmatico. Chi la dura la vince: già nel 2019 i due fratelli startupper avevano lanciato in beta test un’applicazione vocale passata poi nel dimenticatoio. Si chiamava Talk to you later ed era simile al più noto Clubhouse. «Togliere la pressione della perfezione»: così recita il sottotesto di Poparazzi. Il successo passa dalla creazione di un network di amici con cui chattare e condividere, ma senza alcuna interazio-

ne. Solo foto, necessariamente paparizzate. Al bando i *selfie*, perché in questo caso le foto le pubblicano gli altri per te.

Un club riservato in contrasto con le affollate piazze virtuali di Instagram e Facebook. «Questa app è coerente con le esigenze contemporanee. Oggi la domanda degli utenti per social più di nicchia è in costante crescita, in particolare tra la generazione Z - scrive Sarah Perez su TechCrunch -. Da sempre gli uomini hanno formato comunità con interessi e passioni in comune. Ora viviamo in un’epoca in cui questi spazi virtuali, che inizialmente andavano bene perché non congestionati, risultano troppo generalisti. Così ci si sposta in luoghi più vicini e coerenti ai propri interessi», afferma Francesco Colicci, co-autore insieme a Chiara Landi di “Social Media Expert” (FrancoAngeli). Così le metriche quantitative lasciano il posto a quelle più qualitative. «Nel business si sta passando dal prestare attenzione alle “*vanity metrics*” agli elementi legati più alla qualità della propria audience, come ad esempio il tasso di interazione o quello di conversione degli utenti in clienti», precisa Colicci.

La direzione è segnata, come emerge dalle startup impegnate a sviluppare nuovi social di nicchia, e che provano a sottrarre utenti e mercato ai colossi. Tra queste c’è Minutiae, nata come esperimento sociologico e definita piattaforma antisociale e anonima dal suo creatore, l’artista americano Daniel J. Wilson: cinque secondi per scattare la foto da postare senza ritoccare, al massimo una al giorno e i *selfie* non sono ammessi. Dispo inve-

ce richiama in modo nostalgico agli anni analogici e sfida il concetto del *real time*. Nasce a fine 2019 da un’intuizione di David Dobrik, che conta oltre 18 milioni di iscritti al suo canale YouTube. L’app è accessibile su invito, ma a fare tendenza è la possibilità di vedere le foto online solo il giorno seguente, come se ci fosse la necessità di svilupparle realmente. Poi ci sono anche Vero, Oggl, Herd. Dietro questi nomi si annidano piccole tribù, una coda lunga che si esplicita nella diversificazione dei social e in un’evoluzione dei pubblici online che si stanno segmentando su piattaforme verticali.

Ma attenzione: non tutti entrano in competizione con il social fotografico di casa Zuckerberg: Greenroom è la risposta a Spotify e Clubhouse. Guided sta costruendo una piattaforma di chat per i giocatori, andando a competere con il gigante del gaming Discord. «Ogni azienda dovrebbe essere in grado di creare una strategia flessibile, includendo di volta in volta dei test sui nuovi canali, diversificando la produzione e i formati. Oggi il digitale ci permette di avere un approccio testing e learning continuo. Con l’analisi del dato siamo in grado di capire dove concentrare i nostri sforzi per ottimizzare costante-



Superficie 32 %

mente la strategia», conclude Colicci. Il futuro passa dall'agganciare quegli utenti che si stanno riversando sui nuovi social anti-social. Per poi traghettarli un domani nel nuovo metaverso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Prospettive da metaverso.** I mondi virtuali sono la risposta con cui Zuckerberg vuole frenare l'effetto dei social verticali