

NUOVI FENOMENI ESPLODONO
IN RETE. ARRIVANO NUOVE
OPPORTUNITÀ



content farm: il boom delle fabbriche di contenuti

Il fenomeno. Siti che producono testi, video, foto e grafiche su qualsiasi argomento. In un mese riescono a pubblicare online l'equivalente di quattro versioni di Wikipedia in inglese: si chiamano *content farm*. L'obiettivo? Posizionarsi nei primi posti dei motori di ricerca, ottenere quante più cliccate possibili e raccogliere così introiti pubblicitari a tanti zeri. I temi spaziano dai fatti di cronaca più gossipari fino ai *tutorial* di qualsiasi genere: da "come si maneggia una pagaia da kayak" a "come cucinare una perfetta patata al forno". I contenuti sono stati ribattezzati dagli addetti ai lavori *user generated content*, cioè contenuti generati dagli utenti, dal punto di vista dell'interesse che suscitano.

Il punto forte. Negli Usa ci sono macchine da guerra come Demand Media, che confeziona ogni giorno 4mila articoli e video, e About.com, che conta su oltre 450 milioni di visitatori l'anno. Ma tutte le cifre che ruotano intorno al mondo delle *content farm* sono da capogiro: a partire dai profitti, che per Demand Media si aggirano sui 170 milioni di euro. La produzione quotidiana del materiale pubblicato coinvolge schiere di *freelance* (solo Demand Media pare ne abbia 13mila a

libro paga) retribuiti 10 euro ad articolo e 15 per video pubblicato. I ritmi di lavoro? Sui 15-20 "pezzi" elaborati in quattro ore di lavoro, in una logica in cui la quantità sbaraglia a mani basse la qualità.

Il punto debole. Data la varietà dei temi trattati, i commentatori Usa hanno già puntato il dito contro un sistema che ingaggia chiunque sia disposto a lavorare, anche se del tutto incompetente. Ci sono poi società più spregiudicate che si limitano ad aggregare parole senza significato pur di guadagnare un clic in più, noncuranti dell'etichettatura di "spam" già loro attribuita. In Italia il mercato non è ancora così sviluppato come negli Usa e conta esempi più sfumati, tra cui Liquidia.it, che si propone come valorizzatore di post creati da blogger e vagliati quotidianamente da un intervento redazionale.

Arriva Panda... Google negli Usa ha dichiarato guerra alle *content farm* nell'intento di proporre ricerche di qualità e per escluderle dalla sua indicizzazione ha inaugurato Panda, algoritmo che privilegia i post che possono vantare un valore aggiunto. La novità presto dovrebbe essere attiva anche per le pagine in italiano. Con l'adozione di Panda, Oltreoceano le cliccate all'attivo delle *content farm* per alcuni operatori sono già calate dell'80%.



www.about.com
la *content farm*
del New York Times.

www.answers.com
pubblicato in inglese, francese,
italiano, tedesco, spagnolo.

www.associatedcontent.com
acquistata da Yahoo! nel maggio 2010.

www.demandmedia.com
azienda che possiede più siti
di settore, come Ehow.com
e Livestrong.com.

www.suite101.com
in quattro lingue, grazie
a 5mila freelance.



Panda è un
algoritmo di
Google che
privilegia i
post di
qualità.

facciamo il PUNTO.

COM

compravendita di domini, quando il nome è tutto

Il fenomeno. «Per capire l'importanza del dominio basti pensare che gli investitori in genere non supportano startup di siti con nomi troppo lunghi o complessi» sottolinea Marco Montemagno, esperto di Web e social media (<http://aug-mendy.it>). In Italia la compravendita di domini genera un giro d'affari di poco più di un milione di euro e, finora, è stata considerata di nicchia ma, secondo gli osservatori, il trend è a una svolta. A fine 2010, l'azienda Nexta (www.nexta.com) ha venduto il dominio Giochi.it

per 300mila euro, cioè una cifra considerata record per gli indirizzi .it (ha fatto notizia anche la vendita del dominio Giappone.it per 8.700 euro). Da allora è stato un crescendo: lo scorso gennaio è stata la volta di TuttoAuto.it, ceduto per oltre 31mila euro, seguito da Tappeto.it, che ha cambiato proprietario per 1.750 euro.

Le procedure in Italia. Gli operatori stranieri oggi detengono il 6% dei siti "azzurri" e rispetto al passato è aumentato il numero dei trader coinvolti. Le vendite poi sono raddoppiate rispetto ai 500mila euro totalizzati nel 2009. La debolezza del giro d'affari nostrano rispetto a quello di Oltreoceano si deve alla procedura di compravendita richiesta per diversi anni dal Nic (www.nic.it), cioè la Registration authority italiana, che prevedeva l'invio di documentazione firmata da venditore e acquirente: un sistema che ha scoraggiato a lungo la comparsa di *player* stranieri. Negli ultimi tempi invece le modifiche introdotte con l'avvio del cosiddetto sistema "sincrono", tra cui

9 milioni di euro quanto vale il dominio Sex.com

700mila euro quanto vale Poker.org

70 milioni di euro il giro d'affari globale

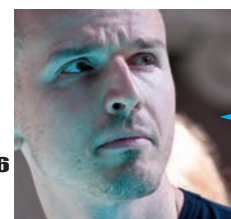
20 milioni gli indirizzi ancora acquistabili

la possibilità di pagare con carta di credito, hanno rafforzato le opportunità per chi sa fiutare una nicchia ancora vergine di registrazioni (sport, moda, turismo...).

Dove sta l'affare. Le vere chance per chi vuole registrare un dominio per poi rivenderlo, sono sugli indirizzi più semplici: cioè quelli che nella maggior parte dei casi, d'impulso, vengono digitati dai navigatori nei motori di ricerca. Suggerisce l'esperto Montemagno: «Funzionano i giochi di parole con l'in-

glese: per esempio www.make.it (cioè *fallo* oppure www.say.it cioè *dillo*). Buone le prospettive anche per tutti i nomi che hanno a che fare con il Made in Italy, dal design al cibo. Sulla scia del successo di prodotti tecnologici come iPhone e iPad, sono una buona carta da giocare anche gli indirizzi che rimandano a un gadget sulla cresta dell'onda: copyright permettendo».

A fine 2010, l'azienda Nexta ha venduto il dominio Giochi.it per 300mila euro, una cifra record per gli indirizzi .it



«Il suffisso .com è ormai saturo, possibile un risveglio dell'interesse per il .it» Marco Montemagno, esperto Web



<http://idomini.net> un sito dedicato alle analisi sul settore.

www.register.it una società di servizi per il Web, tra cui la registrazione.

www.dominioinvendita.com un portale di informazioni sul tema e compravendite.

www.sedo.it un mercato virtuale in cui gli utenti gestiscono le compravendite.

www.seobidding.it operatore che vende all'asta domini e propone assistenza.

www.youeuro.com una piattaforma che propone l'acquisto di domini come BedAndBreakfastEurope.eu e AlloggiEconomici.com



fonda un social network (meglio se a tema)

Il fenomeno. In Italia ormai li frequentano anche gli over 45: i social network, dopo i motori di ricerca, sono i siti più cliccati dai 25 milioni di navigatori nostrani. La notizia arriva dall'istituto di ricerca Nextplora, che lo scorso aprile ha diffuso l'indagine *Scenario dei social network*: dai 16 anni in su gli italiani li frequentano per recuperare contatti, fare nuove amicizie, scoprire cose nuove e sentirsi parte di un gruppo. E, nel 64% dei casi, si presentano nella Rete così come sono in realtà: senza ricorrere a esagerazioni per apparire migliori.

Oltre Facebook c'è altro. Il mondo dei social network è in pieno fermento. Lo prova il terreno conquistato dai cosiddetti *social cataloging*, siti che consentono agli iscritti di fare liste di prodotti di interesse personale, dai libri ai cd fino alle ricette di cucina, per commentarli e dividerli con amici. È il caso di Goodreads.com, piattaforma dedicata alla lettura, che oggi conta quasi cinque milioni di iscritti. Il proliferare di altri siti dedicati, da Flixter.com per i film (che oggi impiega un team di 32 persone) a MyAnimeList.net (che conta su 13mila utenti al giorno) per i fumetti manga, conferma che la specializzazione su un tema specifico è la carta da giocare nel Web. Se ne sono accorti anche gli italiani. Qualche nome? Bookliners.com per i libri, Bewons.com per ballerini e appassionati di danza, TravelPeople.it per il turismo.



La community dei pazienti.

Linnea Passaler, 33 anni, medico chirurgo, nel maggio 2009 ha avviato Pazienti.org, sito di condivisione dedicato al mondo sanitario che pubblica le opinioni degli utenti in fatto di ospedali, servizi e farmaci. «L'idea mi è venuta dopo aver conosciuto Paul Hodgkin, collega inglese fondatore di PatientOpinion.org.uk: volevo dare anche agli italiani la possibilità di diventare protagonisti della propria salute. Funziona così: chi ha avuto un'esperienza in una struttura sanitaria può scriverne una recensione, che resta anonima, e dare un voto» spiega Passaler. Che lo spirito di condivisione sia stato recepito dagli utenti è dimostrato dalla quantità di commenti

in positivo presenti tra le pagine del sito. «In principio ci siamo concentrati sulle informazioni, come le liste di attesa per operazioni o esami. Poi abbiamo capito che ai pazienti interessa di più individuare il posto migliore per le cure e abbiamo privilegiato quella direzione» prosegue Passaler. Al momento l'iniziativa è sostenuta economicamente dalle strutture sanitarie che, in cambio di fondi, possono gestire una pagina dedicata sul sito e rispondere ai commenti che li riguardano. «Ci interesserebbe poi raccogliere forme di advertising socialmente utili, come campagne di sponsorizzazione per promuovere prevenzione e stili di vita sani» conclude Passaler.

INFO: www.pazienti.org

Pazienti.org è un'impresa sociale dove le strutture sanitarie possono pubblicizzarsi a pagamento. «Sarà compito nostro controllarle» ««