Anche Meta (Facebook e Instragram) diventa a pagamento per alcuni servizi

Facebook, il social network gratuito che avrebbe dovuto restare tale per sempre, e la consorella Instagram cominceranno a proporre un servizio premium a pagamento per sopperire ai problemi del modello economico fondato sulla pubblicità.

Lo ha annunciato **Mark Zuckerberg**, patron di **Meta**, domenica con il lancio di "Meta Verified" un abbonamento mensile a partire da 12 dollari al mese per l'autenticazione degli account e della identità digitale sulle sue piattaforme, che di fatto assomiglia moltissimo alla formula della "spunta blu" lanciata da **Elon Musk** su **Twitter** (a partire da 7 dollari al mese).

"L'idea è quella di migliorare l'autenticità (dei profili e quindi degli scambi, ndr) e la sicurezza sui nostri servizi", ha specificato Mark Zuckerberg in un messaggio diffuso domenica sul suo canale Instagram e sul suo account Facebook.

Meta Verified sarà lanciato inizialmente in Australia e Nuova Zelanda a partire da questa settimana, prima di essere introdotto negli Usa e in altri paesi.

> *Quindi proteggere meglio gli account era possibile— basta rendere la cybersecurity un prodotto a pagamento, e il problema è risolto (!?) https://t.co/9IOXeGvLpb*
>
> *— Fabio Chiusi (@fabiochiusi) February 19, 2023*

Su Facebook e Instagram, gli abbonati avranno un badge che

dimostra che la loro identità è stata verificata, oltre a protezioni per il proprio account (in particolare contro il furto di identità), accesso "diretto" al servizio clienti e maggiore visibilità.

Il gigante dei social media ha dichiarato ad *AFP* che la formula è rivolta principalmente a creatori e influencer disposti a pagare per distribuire i loro contenuti in modo più ampio e apparire in cima ai risultati di ricerca e ai consigli.

La fase di test consentirà di valutare ed eventualmente modificare l'offerta in linea con gli esiti. Al momento il servizio è riservato a privati e professionisti maggiorenni e non è aperto agli account aziendali.

Non più gratis

Lo slogan del social network lanciato nel 2004 è stato a lungo "E' gratis e (lo resterà per sempre)".

Ma non è più così.

E' un cambiamento epocale.

Facebook da sempre adotta il modello dominante fra le grandi piattaforme: gli utenti beneficiano di servizi gratuiti che, in cambio, raccolgono informazioni personali su di loro per targettizzarli con pubblicità personalizzata.

Acclamati dagli inserzionisti, dai grandi marchi alle piccole imprese, Google e Meta sono diventati rapidamente i protagonisti del settore, guadagnando decine di miliardi di dollari ogni anno.

Ma nel 2022, Meta ha visto diminuire le sue entrate pubblicitarie per la prima volta da quando il gruppo californiano è diventato pubblico nel 2012. E il suo utile netto annuale è stato di 23,2 miliardi di dollari, il 41% in

meno rispetto all’anno precedente.

Circa 3,74 miliardi di persone utilizzano ogni mese almeno uno dei servizi dell’azienda (social network e messaggistica), ma tra l’inflazione che sta erodendo i budget degli inserzionisti e la concorrenza agguerrita di app come TikTok la popolarità è diminuita.

L’azienda sta soffrendo molto anche per le modifiche normative imposte da Apple, che limitano la capacità dei social network di raccogliere i dati degli utenti per vendere spazi pubblicitari ultra mirati.

“Strano miscuglio”

Meta Verified (come Blue) ha un prezzo diverso a seconda che l’abbonamento venga sottoscritto sul web (11,99 dollari al mese) o sull’applicazione mobile (14,99 dollari al mese), a causa delle commissioni addebitate da iOS (Apple) su iPhone e Google su smartphone Android.

Il gruppo non prevede di generare entrate significative da questa formula durante la fase di lancio, ma ammette che fa parte dei suoi sforzi di diversificazione.

https://www.key4biz.it/anche-meta-facebook-e-instragram-diventa-a-pagamento-per-alcuni-servizi/435823/