I social network? Ora li vogliamo esclusivi

Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**.

Il successo di una startup è misurabile ben prima che cominci a produrre un solo centesimo di utile, grazie agli investimenti che i finanziatori scelgono di concedere a qualche nuovo prodotto giudicato di grandi potenzialità. Non sempre questa strategia funziona (il caso **Theranos**, una delle più grandi truffe dell'era moderna, lo testimonia), ma quando lo fa gli *angel investor* possono fare letteralmente montagne di soldi.

E Clubhouse?

Anche **Clubhouse** entrerà in questa categoria? Di certo il primo passo l'ha fatto: un fondo di venture capital dal grande intuito commerciale come **Andreessen Horowitz** non ha esitato a fornire al nuovo **social network**, che compie un anno proprio in questi giorni che è sulla bocca di tutti, 12 milioni di dollari solo tre mesi dopo il suo lancio. E dire che all'epoca gli utenti erano 1500, più o meno i follower Instagram di qualche nostro conoscente un po' più popolare della media. Ora, solo su **iOS** – Clubhouse sembra essere elitarista anche in questo: niente **Android**, per ora, con una sapiente strategia che farà venire l'acquolina in bocca a tanti – gli utenti sono due milioni, e Andreessen Horowitz ha sborsato altri 100 milioni di investimento appena qualche settimana fa.

La radio partecipata che ci fa

parlare coi VIP

Clubhouse è un social network di nuova concezione che può venire descritto sommariamente come “**galleria di stanze audio**”: né testi, né foto, né filmati, solo audio. Si scelgono i propri interessi, si guardano i suggerimenti o si cerca una stanza specifica, e subito ci si ritrova immersi nella conversazione, come una radio partecipata. Ed è su invito, quindi chi non ha un conoscente o un collega già a bordo farà fatica a vedere che cos’è e come funziona. Ma basta questo per stimolare la curiosità di tanti: per anni abbiamo detto che i social come **Instagram** funzionano perché ci fanno vedere anche la quotidianità dei VIP, dandoci l’illusione di essere come loro; però poi è altrettanto forte il gusto di “**essere nella lista**”, di avere qualcosa che gli altri non hanno, condito con un po’ di sapiente marketing che magnifica l’ultima trovata come qualcosa di indispensabile.

Modello di business

Certo, rimane sempre la questione di fondo che accompagna simili situazioni: ma i **soldi veri**, Clubhouse, quando li farà? E come? C’è chi dice **pubblicità**, ma è più probabile che il modello da seguire sarà quello degli **eventi a pagamento**: immaginate un podcast esclusivo con star d’ogni genere, ma con in più la possibilità di intervenire e interagire che la classica radio su Internet non garantisce.

Le nuove forme dei social nel 2021

Di sicuro chi aveva predetto la fine dei social network nei prossimi anni, sostituiti da altre modalità di interazione online, dovrà ricredersi. Il successo di **Clubhouse**, come prima di **TikTok**, testimonia che la socialità su Internet assumerà nuove forme, magari imprevedibili (dalle immagini e dai testi siamo passati a ciò che è ai loro antipodi, audio e video brevissimi), magari decisi dalla moda del momento, ma con un fortissimo potere attrattivo. E la pandemia – che, se non proprio annullato, ha comunque drasticamente ridotto le possibilità di interazione faccia a faccia, e che influenzerà il nostro modo di rapportarci con gli altri ancora a lungo – ha dato una grossa mano, unita al basso costo delle

connessioni per la **telefonia mobile** (su **SOStariffe.it** potete trovare tutte le occasioni più convenienti del momento in questo senso).

Utenti in aumento

Secondo lo studio **Digital 2021** di **We Are Social** in collaborazione con **Hootsuite**, infatti, le piattaforme social hanno fatto segnare **più di 2 milioni di nuovi utenti**, per un totale di 41 milioni, il 68% degli italiani, la quasi totalità dei quali (il 98%) vi accede via mobile. Ognuno di questi passa sui social circa due ore sulle complessive 6 ore al giorno trascorse connessi su Internet (per la precisione un'ora e 52 minuti, l'attività in assoluto più gettonata dopo lo streaming televisivo, che però per la sua stessa natura richiede tempi di fruizione molto lunghi). **Facebook** e **Google** rimangono leader tra le piattaforme social (grazie più che altro a **YouTube**, **WhatsApp** e **Instagram**), ma a fare notizia è la crescita impressionante di TikTok e l'ingresso di **Telegram**, che si sta avviando a diventare un'app di messaggistica "ibrida", con funzionalità molto più avanzate dei concorrenti.

Raya, il più esclusivo degli esclusivi

Tornando al fenomeno del social network che esclude, invece di includere tutto, dai bambini ai nonni (Facebook, la cui concezione ormai superata è sotto gli occhi di tutti e all'origine di infiniti *meme* dove si mette alla berlina la tribù degli attempati "buongiornissimo caffè"), si tratta di un fenomeno recente ma non inedito. Un po' come le **carte di credito** riservate ai ricchissimi e che non si possono sottoscrivere se non si viene selezionati in base a un patrimonio da miliardari (vedasi la leggendaria Centurion Card di American Express), **Raya** è il cosiddetto "**Tinder dei VIP**",

che, si dice, ha costantemente centomila persone in lista d'attesa (i "si dice" sono la chiave, in questa tipologia di marketing per app mobili: tutto è presunto, niente è ufficiale, ci si basa sul pettegolezzo del capo di un amico cugino, perché come in *Fight Club* la prima regola di Raya è che chi ne fa parte non parla di Raya).

Abbonamento

Raya monetizza con un semplice abbonamento, a prezzi elevati se rapportati a quelli consueti per un servizio di **telefonia mobile** ma irrisori, se si fa parte delle élite considerate degne di accedervi (7,99 euro un tantum di ammissione più un abbonamento di 29,99 euro per 6 mesi). Per trovarsi in compagnia di **Sharon Stone** e **Brad Pitt** e provare l'ebbrezza di uno *swipe* negativo a **Kim Kardashian** o **Ben Affleck**, però, è necessario rispettare una serie di requisiti da esclusivo college inglese nella sua versione edonista: ricchi, famosi, belli, ma soprattutto influencer, con più VIP possibili nella propria rubrica.

Ecco perché un prodotto come Raya funziona: certo, per uno strafamoso al momento *single* può non essere semplicissimo trovare compagnia per un po', *no strings attached* (ma da cosa nasce cosa, no?); ma soprattutto essere tra gli eletti è una **conferma per le nostre ambizioni** e le nostre insicurezze, è il provare l'ebbrezza di far parte della stessa categoria delle star, che sia vero (raramente) o no (quasi sempre): l'importante è crederlo.

Fonti: https://wearesocial.com/it/digital-2021-italia

https://www.theguardian.com/technology/2021/feb/11/clubhouse-app-invite-what-is-it-how-to-get-audio-chat-elon-musk
https://www.businessinsider.com/what-is-raya-elite-celebrity-dating-app-rich-famous-2019-12?IR=T