

Business e Web 2.0: il caso LinkedIn e FaceBook

a cura di Alessandro Vinciarelli

Internet, Social networks e soluzioni Web 2.0: una ricetta vincente, confermata da casi di successo come LinkedIn e FaceBook

Il Web 2.0 è ormai fonte primario di successi di business. Tutto sta nel saperli individuare e sviluppare. Caso esemplare è LinkedIn, in questi giorni entrato nel **club dei miliardari** costituito da siti di social networking e di e-commerce che hanno movimentato cifre da capogiro.

I **dati** ci dicono che ad oggi LinkedIn registra 23 milioni di iscritti e cresce a un ritmo annuo del 485% con 100mila utenti aggiunti a settimana. Moltissimi gli account di grandi **professionisti**, la cui età media si aggira sui 41 anni e il cui reddito annuale medio è di 109 mila dollari.

Dati ragguardevoli anche quelli sul traffico, con 7,7 milioni di visitatori nel solo mese di maggio ed un salto del 146% rispetto al 2007. Lanciato nel 2002 da Reid Hoffman, membro del CdA di PayPal, il **network business** è diventato presto la piazza virtuale **per professionisti** interessati a scambiarsi informazioni e a lavorare su progetti comuni.

LinkedIn si è assicurato da poco 53 milioni di dollari di **nuovi capitali**, grazie alla cessione del 5% del suo pacchetto azionario a beneficio di una cordata guidata dalla Bain Capital Ventures. Una cifra ragguardevole che ha accresciuto il valore del network, facendolo arrivare a 1,015 miliardi. Grandi successi anche per MySpace, che nel 2005 fu acquistato per 580 milioni dal magnate Rupert Murdoch, mentre nel 2006 Google si accaparrò YouTube per 1,6 miliardi.

Ancora di più, tuttavia, è il successo registrato da FaceBook: ed è proprio su MySpace che il sito di social network sta "avendo la meglio": secondo ComScore, FaceBook (valutato 15 mld di dollari), ha superato sia in Usa che Oltreoceano l'eterno rivale e si appresta a conquistare anche la **Cina**, con una versione orientale del proprio sito di social network. Il **modello vincente**? La natura stessa dei social network professionali: il web 2.0 non solo è una marcia in più per gli utenti business che possono mettersi in vetrina, trovare partner, collaborare a distanza o individuare nuovi business: anche le grosse aziende guadagnano ai portali di questo tipo come ad una miniera da cui attingere, alla ricerca di nuove professionalità. In sintesi, un business per tutti.

Versione originale: <http://www.pmi.it/lavoro-e-imprenditoria/news/2996/business-e-web-20-il-caso-linkedin-e-facebook.html>

