EDIZIONE ITALIANA

THE FANSITE GUIDE



LAURA BARTOLI

Laura Bartoli

THE FANSITE GUIDE

Edizione Italiana

Introduzione

Negli ultimi mesi ho ricevuto tantissime e-mail da parte di persone che hanno aperto un fansite, o che aspirano a farlo in un prossimo futuro. Tutte queste persone mi hanno contattata per chiedere informazioni riguardo www.leodicaprio.it, un progetto che mi ha aperto un mare di opportunità: prima di tutti mi ha dato la possibilità di esprimere una passione che coltivavo da più di 15 anni, ovviamente quella per Leonardo DiCaprio; ho potuto far sapere personalmente al mio attore preferito che lo seguivo da tempo immemore, oltre che incontrare tantissimi altri fan con cui condividere questa mia passione, migliorare le mie abilità di Web designer, Social Media marketer e content developer e, come se non bastasse, sono riuscita a trasformare tutto questo in un'opportunità di guadagno che mi ha permesso di trovare un lavoro. E credetemi, Leonardo DiCaprio è una delle celebrità più difficili da incontrare o da cui ricevere attenzione.

Ho raggiunto tutti questi obiettivi facendo leva sulle conoscenze accumulate durante il mio percorso accademico, prevalentemente manageriale, e sulle mie precedenti esperienze con la gestione di fansite. Sono così riuscita a sviluppare una strategia infallibile che ho messo in pratica sin dal primo giorno di vita del sito. La bella notizia è che la mia strategia è replicabile e questa guida vi svelerà tutti i segreti che hanno reso www.leodicaprio.it ciò che è oggi. Sono certa che alla fine della lettura sarete in grado di lanciare un fansite eccezionale che farà mangiare la polvere a tutte le fanpage concorrenti e vi condurrà giorno per giorno più vicini al vostro idolo.
Tuttavia, prima che vi avventuriate nel primo Capitolo, ci sono

alcune cose che ho bisogno di puntualizzare. Prima di tutto, questa guida è pensata per chiunque abbia voglia di dare vita ad un progetto a lungo termine e di alta qualità. Se pensate che creare un fansite aggiornato una volta a settimana vi permetterà di raggiungere i miei stessi risultati, mi spiace deludervi ma posso già dirvi che vi sbagliate di grosso. Se non siete pronti a dedicare tempo ed energie ad affrontare la sfida che vi propongo, potete smettere di leggere. Se invece avete voglia di investire in un progetto di valore che sarà riconosciuto sia da fan che dai non-fan, allora benvenuti nel fantastico mondo dei fansite professionali!

CAPITOLO 1

Che Cos'è un Fansite

Un fansite – o *fan site* – è un sito Web realizzato e gestito dai fan per i fan di una celebrità, un artista, una band, un film, uno show televisivo o un qualsiasi altro fenomeno culturale. Nell'ambito della categoria dei siti Web, un fansite può assumere diverse forme, per esempio può presentarsi come un blog, un magazine online o una community.

Sia un blog che un magazine online fanno del proprio punto di forza i contenuti, ciò che li differenzia è la struttura: un blog (abbreviazione del termine *weblog*) è un sito Web che presenta una serie di articoli (detti *post*) in ordine cronologico inverso, ovvero mostrando in alto il post più recente, in modo da portare subito i nuovi contenuti all'attenzione del visitatore. Un magazine online (a volte definito *webzine*) invece propone nella home page del sito un numero molto maggiore contenuti, organizzati secondo criteri unici determinati dalla redazione in base all'interesse del pubblico. Tipicamente un fansite nasce come blog, e a mano a mano che il numero di contenuti aumenta, si passa ad una struttura webzine; è stata proprio questa l'evoluzione di LeoDiCaprio.it.

I fansite che si pongono come obiettivo primario quello di stimolare l'interazione tra fan anziché fare informazione optano generalmente per il lancio di una community anziché di un blog o webzine. La forma più comune di community di fan è quella del forum di discussione. Un forum è una piattaforma che permette agli utenti di iniziare una discussione su un argomento specifico o partecipare a quelle proposte dagli altri iscritti. Con l'avvento dei Social Network, che permettono una forma

d’interazione più immediata, i fansite nati come forum stanno piano piano migrando verso una struttura più simile a blog e webzine.

Un fansite che possa definirsi tale è sempre e comunque un sito Web a sé stante. Una semplice pagina fan su Facebook, Twitter o qualsiasi altro Social Media, non può essere considerata un fansite.

CAPITOLO 2

Perchè Aprire un Fansite

Creare un fansite è il modo perfetto per esprimere il proprio supporto per una celebrità, la passione per un film, un libro, una serie TV, o qualsiasi altra cosa per cui possiate sentire il bisogno di esternare al mondo la vostra preferenza. Per quanto la maggior parte della gente veda tutto questo puramente come una forma di pubblicità gratuita per l'oggetto della vostra passione, posso assicurarvi che sarete voi a trarre il maggiore vantaggio dai vostri sforzi. A dire la verità, i fansite rappresentano una lama a doppio taglio per le celebrità: se da un lato offrono certamente ampia visibilità in modo totalmente gratuito, dall'altra costituiscono una fonte d'informazione che sfugge del tutto al loro controllo, visto che è soltanto l'amministratore del sito a decidere cosa pubblicare e cosa no.

A questo punto, vi starete chiedendo, quali sono i vantaggi che un fan trae dall'apertura di un fansite? Innanzitutto si tratta di un'esperienza gratificante a livello personale. Le persone hanno modi diversi di vivere le proprie passioni, alcune preferiscono coltivarle nel privato, altre collezionano DVD, CD o vinili, mentre ad altri piace creare degli scrapbook con dei ritagli di giornale. In un certo senso, chi apre un fansite non fa altro che creare uno scrapbook virtuale, che comprende tutto ciò che sanno sull'oggetto della loro passione. E quando dico *tutto*, intendo davvero *tutto*. Gestire un fansite obbliga a rimanere sempre aggiornati sulla propria celebrità preferita e dà la motivazione necessaria a non perdere nemmeno una notizia.
Molto spesso si ha la sensazione di essere gli unici a coltivare una determinata passione. La verità è che qualsiasi cosa amiamo, c'è sempre qualcuno là fuori che la ama quanto noi e

non vede l'ora di poter condividere la propria passione, il problema è che non ha l'opportunità di farlo. Aprendo un fansite potrete essere proprio voi a creare quest'opportunità dando vita ad uno spazio virtuale che funga da punto d'incontro con tutte le persone con il vostro stesso interesse. Molti fansite sono stati creati proprio perché un fan si è seduto difronte al proprio pc alla ricerca di un sito Web dedicato alla propria celebrità preferita, senza trovare alcun risultato che fosse abbastanza soddisfacente, e ha quindi deciso di lanciare il proprio sito.

Inoltre se siete affascinati dal mondo di Internet, volete aprire un sito tutto vostro ma credete di non essere in grado di creare contenuti abbastanza originali per convincere il pubblico a seguirvi, aprire un fansite può essere un'ottima scelta. A differenza di un blog, che funziona solo se avete articoli originali da mettere a disposizione, un fansite richiede prevalentemente la rielaborazione di contenuti provenienti da altre fonti (vedremo più in dettaglio come sviluppare una *content strategy* nel Capitolo 11). Vi renderete conto che migliorerete col tempo e il feedback che riceverete dai fan vi guiderà permettendovi di diventare migliori Web designer, content strategist, scrittori, e vi aiuterà qualunque sia il vostro obiettivo primario.

Gestire un fansite vi porrà anche in una posizione privilegiata rispetto a tutti gli altri fan. Un fansite molto popolare attira l'attenzione delle aziende che operano nel settore riguardante il tema del vostro sito, il che significa che potreste ottenere l'accesso a eventi esclusivi o ricevere merchandise prima di ogni altro fan. Con molte probabilità diventerete un punto di

riferimento per l'intera *fanbase* (i.e. la totalità dei fan), e sarà a voi che gli altri fan porranno domande riguardo notizie ed eventi.
Viviamo nell'era del Web 2.0 e tutto ciò che creiamo online può essere visto da tutti, senza eccezioni. "Senza eccezioni" significa che anche la vostra celebrità preferita è inclusa! Sì, esattamente! Il motivo principale per cui molti fan creano un fansite è quello di essere notati dal proprio idolo e – se si è fortunati – di lasciare un segno indelebile nella sua memoria!

Ultima ragione, ma certamente non in ordine d'importanza, è che un fansite può rappresentare una valida opportunità di guadagno. Avete mai sognato di essere pagati per "fare il fan"? Vi do una bellissima notizia, è possibile, e vi dirò come tramutare il vostro sogno in realtà nel Capitolo 23. Ma aspettate, c'è molto altro da leggere prima!

CAPITOLO 3

Perchè non Aprire un Fansite

Dopo aver scoperto quante ragioni esistono per aprire un fansite, vi starete chiedendo "Perchè no?". Be', ci sono diversi aspetti che dovreste considerare prima di decidere di imbarcarvi per questo viaggio entusiasmante.

Per prima cosa richiederà molto tempo. La quantità precisa di tempo che dovrete dedicare al vostro progetto dipenderà prevalentemente dall'attività della celebrità che sceglierete come oggetto del vostro fansite. Se deciderete di seguire un attore non (ancora) particolarmente popolare, che trascorre la maggior parte del proprio tempo lontano dagli occhi indiscreti delle telecamere, non ha account ufficiali sui Social Media, allora è probabile che riuscirete a sbrigare tutto ciò che c'è da fare in un'oretta al giorno. Se invece deciderete di dedicare il vostro sito a celebrità che sembrano non dormire mai come James Franco, gli One Direction o Rihanna, potreste arrivare ad un punto in cui la gestione del vostro fansite diventerà praticamente un lavoro part-time, perché dovrete dedicargli anche 5-6 ore al giorno, che potrebbero tradursi in circa 40 ore settimanali, weekend inclusi. Sì, avete letto bene, weekend inclusi. È accettabile rallentare un po' con gli aggiornamenti nei fine settimana, ma la regola generale è: se la vostra celebrità preferita non si ferma, il fansite non si ferma. Discuteremo il tema delle vacanze più in dettaglio nel Capitolo 17.

Gestire un fansite non solo richiede tempo: potrebbe anche richiedere soldi. Non intendo dire che dovreste investire nel sito i risparmi di una vita, ma che potreste dover far fronte a qualche spesa, specialmente all'inizio. Per esempio per cominciare

dovrete acquistare un dominio e un servizio di hosting (l Capitoli 7 e 8 illustrano le opzioni disponibili), potreste dover pagare la spedizione dei premi dei contest che organizzerete (il Capitolo 20 spiega perché è importante organizzare concorsi a premi) e dovrete sostenere diverse spese di viaggio se vorrete spostarvi per incontrare la vostra celebrità preferita (il Capitolo 22 vi spiegherà più in dettaglio come sfruttare al massimo ogni evento). Come ogni genere di business, non si può pretendere di avere un ritorno economico senza un investimento iniziale, se pur minimo. Se avete acquistato questo libro siete già sulla buona strada!

Un altro fattore da tenere in considerazione è la complessità del gestire una community. Riuscire a relazionarsi con alcuni fan è veramente difficile. Troverete persone di tutte le età, indipendentemente dal target che stabilirete per il vostro sito (il Capitolo 6 spiega i criteri per la scelta strategica di un target), il che può rendere la vostra community particolarmente difficile da tenere sotto controllo perché generalmente fan di età diverse vivono la propria passione in modo diverso e il tentativo di farle convivere pacificamente nello stesso spazio virtuale può rivelarsi estenuante. Inoltre dovete essere preparati a sentirvi dire cose che non vi piaceranno: alcune persone vi attaccheranno perché non condivideranno la vostra opinione, altri vi insulteranno perché sono semplicemente gelosi di ciò che siete riusciti a raggiungere, ma dovrete stringere i denti e andare avanti.

Come se non bastasse, le persone che non condividono la vostra passione – o che non hanno passioni – non capiranno quello che fate e si prenderanno gioco di voi. La gente vi dirà che state

sprecando il vostro tempo di fronte al computer quando potreste fare moltissime altre cose e godervi la vita. Il mio consiglio è di non permettere mai che questi sciocchi vi impediscano di raggiungere i vostri obiettivi. Prendetevi solo 10 secondi per provare pena per loro perché la loro vita non sarà mai interessante quanto la vostra ;-) .

CAPITOLO 4

L’Oggetto del Fansite

Dato che state leggendo questa guida, è probabile che abbiate già in mente un possibile oggetto per il vostro fansite. Se avete più di un’idea e non riuscite a decidervi, o se non ne avete nessuna ma volete comunque sperimentare l’avventura di gestire un fansite, ci sono diversi elementi su cui potrete basare la vostra scelta finale.

Qualunque sia l’oggetto del vostro fansite, il vostro pubblico si aspetterà che siate degli esperti a riguardo. Se volete evitare di chiudervi per settimane o mesi nella vostra stanza a leggere tutto quello che trovate sulla celebrità che sceglierete di “studiare” per assicurarvi di essere in grado di rispondere a qualsiasi domanda in merito, avete due alternative: potete scegliere un personaggio che seguite da anni, oppure un artista emergente. Nel primo caso sarete già degli esperti e possiederete tutte le informazioni che vi serviranno, mentre nel secondo caso impiegherete un tempo relativamente breve per documentarvi e raccogliere tutto ciò di cui avrete bisogno per gestire un fansite con la F maiuscola.

Ricordate che una volta che avrete scelto l’argomento, acquistato il dominio e il servizio di hosting, è fatta e non si torna indietro. Chiaramente nessuno vi impedirà di chiudere il vostro sito da un momento all’altro ma, come ho spiegato nell’introduzione di questo libro, se avete intenzione di lanciare un progetto e abbandonarlo dopo poco tempo, potete smettere di leggere e investire il vostro tempo in modo più efficiente. Mi piace definire le persone che aprono continuamente nuovi fansite e poi smettono di aggiornali, “serial fansite creators” (i.e.

creatori seriali di fansite). In Inglese suona così bene che preferisco non usare la traduzione Italiana di questa definizione. Creare un fansite significa fare una promessa ai fan e mantenerla. Dovrete lavorare ogni singolo giorno per produrre valore per il vostro pubblico, quindi l'argomento che sceglierete deve essere non solo qualcosa di cui sapete già molto, ma anche di cui volete sapere di più, visto che dovrete trascorrere molto tempo per documentarvi e rimanere aggiornati su base quotidiana.

Nel Capitolo 3 ho accennato al fatto che seguire una celebrità non troppo popolare richiede generalmente un investimento minore in termini di tempo, ma va specificato che il più delle volte la scarsa popolarità si ripercuote sul successo stesso del vostro fansite, perché offre un numero inferiore di opportunità di costruire un pubblico vasto, organizzare iniziative interessanti e guadagnare dal proprio sito. Seguire una star che recita in molti film o rilascia molti album dà spazio ad una vasta gamma di idee per quanto riguarda funzionalità del sito, editoriali e collaborazioni.

È sconsigliabile lanciare un fansite riguardo una celebrità deceduta. Nonostante per molti ciò possa sembrare assolutamente scontato, posso garantirvi che tante persone commettono questo errore. Pensate per esempio a tutti i fansite spuntati dopo la morte di Michael Jackson: le ragioni principali per cui la maggior parte di questi progetti non ha funzionato sono tre. Prima di tutto perché l'aumento repentino di fan subito dopo il triste avvenimento rappresenta un trend puramente temporaneo. L'interesse sfuma nel giro di poche settimane, il pubblico smette di crescere e molti neo-fan smettono di

partecipare alle varie community a cui si sono iscritti. Inoltre, il tema della morte è sempre molto delicato da trattare e ogni individuo lo affronta in modo diverso e personale. Scrivere di qualcuno che non c'è più significa avventurarsi in un territorio pericoloso, così come tenere a bada una community di fan che hanno dovuto recentemente affrontare una perdita importante può rivelarsi molto difficile sia sul piano emotivo che gestionale. Oltretutto, uno degli obiettivi più ambiziosi di ogni fan che apre un fansite è quello di incontrare il proprio idolo. Certamente gestire un fansite potrebbe aiutarvi a superare una perdita, permettendovi comunque di sentirvi più vicini all'artista che vi ha lasciati, ma nel lungo termine questa potrebbe non essere una motivazione abbastanza valida per stimolarvi a continuare con il vostro progetto.

Anche l'apertura di un fansite dedicato a fenomeni culturali temporanei, come un film o uno show televisivo, è una decisione da valutare attentamente. Fatta eccezione per saghe cinematografiche divenute ormai dei classici del genere cui appartengono come *Il Signore degli Anelli* o *Harry Potter*, fenomeni di questo tipo tendono a generare un interesse molto elevato ma per una durata di tempo limitata.

CAPITOLO 5

L'Analisi Strategica

Qualunque sia l'obiettivo che vi porrete di raggiungere con il vostro fansite, ricordate sempre di gestirlo come se fosse la più grande azienda del mondo. Ogni vostra mossa deve essere parte di una strategia, solo così potrete assicurarvi che state percorrendo la strada che vi condurrà dritti dritti verso il vostro *goal*. Sin dall'inizio è quindi indispensabile adottare un approccio manageriale alle decisioni da prendere, e prima di lanciare il sito è necessario affrontare tre passaggi, gli stessi step fondamentali per ogni azienda in occasione del lancio di un nuovo prodotto:

1. Analisi,
2. Definizione del Target,
3. Posizionamento Strategico.

Una prima fase di analisi è necessaria per sviluppare consapevolezza non solo delle preferenze della *fanbase* dell'argomento scelto, ma anche degli eventuali fansite già presenti sul Web. Questo processo permetterà di arrivare a definire le varie tipologie di fan esistenti e successivamente selezionare quelle a cui volete indirizzare i contenuti del fansite per posizionare strategicamente il sito rispetto alle proposte concorrenti. Nel corso di questo Capitolo e del successivo esploreremo più in dettaglio i tre passaggi.

Le risorse generalmente a disposizione di una grande azienda in fase di analisi non sono certamente equiparabili a quelle di un fan che intende lanciare il proprio fansite, ma fortunatamente il Web offre tantissime opportunità per svolgere una valida ricerca di mercato. Per aiutarvi nel delicato compito di ricerca ho

preparato una lista di cinque domande che guideranno il vostro processo di analisi.

Esiste già un sito sull'oggetto che ho scelto?
Il primo, inevitabile step è quello di cercare su Google il nome della celebrità scelta ed esplorare tutti i risultati. È importante che arriviate fino all'ultima pagina, perché non necessariamente i vostri potenziali competitor più minacciosi compariranno nelle prime pagine di risultati, per diverse ragioni. Per esempio il sito potrebbe essere stato lanciato da poco tempo, oppure potrebbe postare contenuti in una lingua diversa da quella del vostro browser, oppure il Web designer che lo ha realizzato non ha fatto un uso appropriato delle keywords. Il concetto di keywords (i.e. *parole chiave*) è di estrema importanza in questa fase di analisi. Le keywords sono quelle parole che un utente immette nella barra di ricerca di Google per rintracciare determinati contenuti. Per esempio, alcune delle keywords fondamentali per un sito dedicato a Madonna saranno "Like a Virgin", "Material Girl" e "Vogue", e ovviamente "Madonna", perché le persone che digiteranno tali parole chiave saranno probabilmente interessate ai contenuti proposti da un fansite su Madonna.

Tuttavia non basta fermarsi a Google, occorre cercare account gestiti da fan su Twitter, Facebook e altri Social Media. È buona norma utilizzare il motore di ricerca interno di Tumblr per individuare eventuali blog esistenti riguardo l'argomento selezionato. Tumblr è letteralmente l'habitat naturale dei fan, e qualsiasi sia l'oggetto della vostra passione, è probabile che esista già una pagina Tumblr a riguardo.
Se esiste già un sito sull'argomento che ho scelto, quanto tempo fa è stato lanciato?

Una volta che avrete preso nota dei fansite esistenti, dei vari blog e account sui Social Media, fate del vostro meglio per scoprire quando sono stati aperti. Uno strumento molto utile per scovare la data di registrazione di un dominio è www.whois.net: non dovete far altro che digitare il dominio nella loro barra di ricerca e otterrete tutte le informazioni rese pubbliche riguardo tale dominio, e in modo perfettamente legale.

Questo tipo di dettaglio è importante perché vi permetterà di trarre diverse conclusioni. Per esempio, un fansite attivo da 10 anni è probabilmente una realtà conosciuta e riconosciuta dalla maggior parte dei fan, ha un ranking piuttosto alto su Google e il team che lo gestisce è particolarmente determinato a non mollare nel prossimo futuro. Invece un fansite molto popolare che è stato lanciato di recente indica che la strategia adottata da chi lo gestisce sta funzionando particolarmente bene e che voi avete bisogno di capire che cosa esattamente rende quel sito così speciale.

Se esiste già un sito sull'argomento che ho scelto, che livello di popolarità ha raggiunto?
Comprendere la popolarità raggiunta dai vostri futuri competitor è di vitale importanza perché è la base per comprendere quali di questi fansite rappresenterà un'effettiva minaccia per il vostro sito. Non esiste un'unità di misura precisa per valutare la popolarità di un sito ma propongo tre variabili da tenere in considerazione:

- Il numero di utenti attivi sul sito. Un valido strumento per ottenere dati riguardo al traffico di un sito appartenente a terzi è www.alexa.com, offerto da

Amazon. Quelle proposte da Alexa sono puramente delle stime, che però si rivelano generalmente molto precise. Se Alexa non dispone di dati per il sito da voi selezionato, vi consiglio di controllare il numero di commenti agli articoli più recenti, e il numero di volte che i vari post sono stati condivisi sui Social Media.

- Il numero di utenti che seguono gli account del sito sui Social Media, in particolare Twitter e Facebook.

- Il numero di volte che il sito è stato citato come fonte di notizie riguardo l'argomento. A questo proposito vi consiglio di cercare il nome del sito su Google News. Se lo ritenete opportuno potete anche sfruttare il servizio Google Alerts, che vi permetterà di ricevere una notifica via e-mail ogni qual volta il fansite verrà citato.

Ricordate però che i numeri non vanno solo letti, ma anche interpretati. Il concetto di popolarità è in realtà alquanto relativo, se state analizzando un fansite dedicato ad un artista emergente, 2.000 follower sui Social Media possono essere già un indice di popolarità, mentre un fansite su Britney Spears con 2.000 follower non può certamente definirsi popolare.

Se esiste già un sito sull'argomento che ho scelto, che tipo di risultati è riuscito a raggiungere?
Un fansite può non essere eccessivamente popolare ma può comunque aver raggiunto obiettivi importanti grazie all'abilità di chi lo gestisce o semplicemente ad un susseguirsi di fortunati

eventi. Capire quali traguardi può vantare un sito esistente può aiutarvi a capire che cosa potete ragionevolmente aspettarvi di raggiungere aprendo un fansite. Ma soprattutto vi aiuterà a comprendere quanto dovrete spingervi lontano per abbattere la concorrenza!

Molto spesso le conquiste più grandi di un fansite sono riportate in bella vista in home page, ma non è sempre così: se non riuscite a trovare una sezione appositamente dedicata alla storia del fansite, dovrete effettuare una ricerca tra i vari contenuti. Talvolta, leggere la storia di chi è già riuscito a realizzare un sogno che è anche il vostro può svelare segreti importanti tra le righe. L'importante è saper leggere con attenzione e dare la giusta importanza ai dettagli che il testo rivela.

Se non esiste già un sito sull'argomento che ho scelto, quali sono i contenuti più ricercati dai fan?

Se non siete riusciti a trovare né fanpage sui Social Media, nè blog su Tumblr, nè fansite di alcun genere sull'argomento che avete scelto, non preoccupatevi, non vuol dire che non ci sia interesse a riguardo, anzi, potreste avere l'enorme vantaggio di essere la prima risorsa dedicata a quella celebrità, quel film, quel libro o quella serie TV! Tuttavia, dovete comunque cercare di sfruttare le risorse a vostra disposizione per indagare le preferenze dei fan e capire quale tipo di contenuto potrebbe funzionare di più. A questo proposito sfruttate gli hashtag su Twitter e Facebook. Se non avete mai sentito parlare degli hashtag, sono semplicemente delle parole precedute da un cancelletto che diventano automaticamente cliccabili e permettono di accedere ad una lista di post degli utenti che hanno utilizzato quello stesso hashtag. Questo significa che se per esempio avete intenzione di scoprire che cosa si dice su

Twitter riguardo al vostro compositore preferito, supponiamo Howard Shore, non dovete far altro che digitare l'hashtag #HowardShore nella barra di ricerca di Twitter. Inoltre, grazie alle opzioni di ricerca avanzata potrete anche filtrare i Tweet a seconda della lingua, funzione particolarmente utile nel caso abbiate in mente di aprire un fansite in Italiano e non in Inglese (affronteremo le implicazioni di una scelta simile nel prossimo Capitolo).

CAPITOLO 6

La Definizione del Target e il Posizionamento

Posizionare il proprio prodotto, servizio, marchio, sito Web significa definire il tipo di collocazione che si desidera che il prodotto, servizio, marchio, sito Web assuma nella mente del consumatore, in questo caso del fan. Tutte le scelte successive saranno guidate dalla posizione mentale che si sceglie di andare ad occupare.

Al fine di determinare il posizionamento più adeguato per il vostro fansite, dovrete definire con attenzione a quale fetta di pubblico volete rivolgervi, ovvero il vostro *target*. Il target che sceglierete influenzerà ogni singolo aspetto del vostro fansite, dalla grafica ai contenuti, alle iniziative che organizzerete.
Prima di selezionare il target del fansite è necessario individuare il target a cui si rivolge la celebrità oggetto del fansite. Uno degli strumenti migliori in questo senso è Facebook Insights. Anche se tutte le informazioni sono disponibili solo agli amministratori della pagina, è possibile avere accesso ad alcuni dati basilari, compresa un'informazione chiave, ovvero la fascia d'età a cui appartiene la maggioranza dei fan della pagina. Oramai qualsiasi artista, film, libro o serie televisiva ha una pagina Facebook ufficiale. Non vi resta che visitare la pagina che intendete analizzare e cliccare sul numero di fan visualizzato sulla barra laterale sinistra. Sarete reindirizzati verso un pannello che mostra il trend di crescita dei fan nelle ultime due settimane, e diversi altri dati, quindi non vi resta che controllare i valori riportati per la voce "Gruppo di età". Nel caso della pagina ufficiale di Leonardo DiCaprio, la maggior

parte dei fan ha dai 18 ai 24 anni, lo stesso identico risultato che ottengo svolgendo la stessa procedura sulla pagina del mio fansite, e potete controllare voi stessi visitando www.facebook.com/leodicaprioitalia.

Non dimenticate però che queste informazioni fanno riferimento alla maggioranza dei fan della pagina, nessuno vi vieta di decidere di mirare ad una nicchia più specifica per differenziarvi rispetto ai vostri competitor. Per esempio, se avete intenzione di aprire un fansite sugli One Direction, il vostro pubblico sarà composto prevalentemente da teenager, ma potreste comunque scegliere di lanciare un sito più professionale che miri specificatamente ai giovani adulti. Una scelta simile vi permetterà di posizionare il vostro sito in modo diverso rispetto a quelli della concorrenza. Il consiglio più pratico che posso darvi in merito è quello di mettervi nei panni del fan (non dovrebbe essere troppo difficile, no? ;-)) e capire quali bisogni non sono attualmente soddisfatti dalle alternative presenti sul Web. Quando ho deciso di lanciare LeoDiCaprio.it volevo creare qualcosa che fosse completamente diverso dalle centinaia di blog e fansite che non pubblicavano altro che foto di Jack Dawson e scrivevano poesie sui suoi bellissimi occhi blu. Volevo dare vita ad uno spazio virtuale dal tono professionale che permettesse a tutti i fan di trovare articoli e informazioni rilevanti, accurati e sempre aggiornati. Ad oggi, è ancora questa la visione che guida tutto ciò che facciamo.

Una volta che avete deciso su quale tipo di fan modellare il vostro sito, è il momento di capire se occorre porre dei limiti geografici all'attività del fansite. Determinare la portata geografica per un'azienda significa determinare in quali paesi e

regioni vendere il proprio prodotto, mentre per un fansite questo processo si riduce alla determinazione della lingua in cui verranno postati i contenuti. Tendenzialmente le due alternative tra cui scegliere sono: aprire un sito internazionale e postare contenuti in Inglese, oppure mirare ai fan di uno specifico paese e pubblicare i contenuti nella lingua di quel paese. Considerando specialmente la scarsa attitudine di noi Italiani alle lingue straniere, la prima cosa che dovete chiedervi è: sono capace di produrre contenuti professionali in Inglese e interagire con gli utenti in Inglese? Per quanto tutto questo possa apparire scontato, non lo è affatto. Solo se pensate di poter garantire una qualità pari a quella offerta da un madrelingua Inglese allora potete considerare l'opzione di aprire un sito internazionale, ma ci sono diversi fattori da valutare.

Prima di tutto dovete capire se l'argomento da voi scelto è sufficientemente popolare nel vostro paese. Per esempio, aprire un fansite in Italiano su un cantante Polacco, conosciuto solo in Polonia, potrebbe essere una mossa rischiosa, da compiere solo se prevedete che l'artista diventerà a breve popolare anche in Italia, magari perché ha dei concerti in programma in alcune città Italiane.

Inoltre, ricordate che gestire un fansite vi aprirà le porte verso tantissime opportunità, e dovete valutare se preferite che queste opportunità siano confinate al vostro paese. Per esempio, se gestite un fansite in Francese su Angelina Jolie, avrete sicuramente un'alta probabilità di essere invitati a partecipare ad una première Francese di un suo nuovo film, ma poche chance di essere invitati a una première a Londra. Vice versa se il vostro fansite è in Inglese.

Per raggirare il problema, potreste considerare l'opzione di lanciare un sito in due lingue. Ci sono molti plugin Wordpress che vi permettono di farlo, ma ricordate che postare contenuti in due lingue è come gestire due fansite distinti. Gestire pagine Facebook diverse, o scrivere articoli in più lingue richiede tantissimo tempo, e personalmente lo sconsiglio.

Tutte queste considerazioni vi permetteranno di indentificare il posizionamento più corretto per il vostro fansite sulla cui base prendere tutte le altre decisioni che discuteremo nei prossimi capitoli, a partire dalla scelta del nome di dominio.

CAPITOLO 7

Il Nome di Dominio

Un nome di dominio è una componente dello Uniform Resource Locator (URL), ovvero l'indirizzo che l'utente digita nella barra di ricerca del browser al fine di essere reindirizzato al sito. Alcuni esempi di dominio sono leonardodicaprio.com o rihanna.com. I nomi di dominio forniscono una sorta d'identità semplice e memorabile a risorse virtuali, per questo è di vitale importanza scegliere un nome che sia adatto al proprio sito ma anche molto facile da memorizzare per il proprio target di riferimento.

Per definire un dominio occorre scegliere un nome e un'estensione, ovvero le parti rispettivamente precedenti e successive al punto. Come per qualsiasi altro genere di sito, il dominio dovrebbe includere le keywords più rilevanti, così da permettere agli utenti di identificare immediatamente l'argomento del fansite ma anche di aumentare le probabilità che il sito finisca tra i primi risultati della ricerca su Google.

Succede in qualsiasi campo, anche in quello dei fansite, di individuare delle mode, tendenze che svaniscono dopo breve tempo, come quella di aggiungere i suffissi "tribe" o "daily" al nome della celebrità scelta. Personalmente vi consiglio di non seguire mai queste mode, scegliete un'alternativa che sia semplice e memorabile ed evitate trattini e numeri. Se volete creare un fansite professionale, dovete scegliere un nome altrettanto professionale. Pronunciate ad alta voce il nome che intendete usare e chiedetevi se potreste immaginare un sito ufficiale rintracciabile attraverso quel dominio. Se la risposta è "no", dovrete proseguire con la ricerca. Se la risposta è "sì",

allora potete procedere con lo step successivo, cioè la scelta di un'estensione.

Le estensioni più diffuse sono com e net, e per un fansite internazionale generalmente la scelta migliore è sempre com, visto che è tendenzialmente più facile da ricordare per gli utenti e permette di raggiungere più facilmente le prime posizioni tra i risultati di ricerca. Tuttavia, se avete intenzione di aprire un fansite indirizzato ai fan di un paese in particolare potreste optare per un'estensione locale come it, fr o co.uk. Nel mio caso, ho optato per un dominio .it perché tutti i contenuti sono pubblicati in Italiano.

Avrete però notato che ho scelto leodicaprio.it e non leonardodicaprio.it, ed è stata una scelta ponderata. Creare un fansite significa generalmente costruire un sito attorno all'immagine di qualcun altro, quindi state sempre attenti a non infrangere alcun tipo di copyright. Per questo motivo vi sconsiglio di scegliere un dominio del tipo nomedelcantante.it.

Dopo aver stabilito qual è il dominio più adatto per il vostro fansite è arrivato il momento di controllarne la disponibilità. A questo proposito potete utilizzare www.domize.com. Domize è un vero e proprio motore di ricerca per i nomi di dominio che, oltre a controllare se un dominio è stato già registrato, indica se nomi non disponibili possono essere acquistati su un mercato secondario o se stanno per scadere.

Purtroppo però Domize non offre la possibilità di registrare il proprio dominio. Il Web è pieno di siti che offrono un servizio di registrazione domini, vi basterà cercare "registra dominio" su

Google e sarete inondati dai risultati. I miei provider preferiti sono Aruba e GoDaddy. Personalmente preferisco acquistare il dominio insieme al servizio di hosting, avventuratevi nel prossimo Capitolo per scoprire di che si tratta.

CAPITOLO 8

Lo Spazio Web

Un nome di dominio non basta per aprire un sito, occorre anche uno spazio per ospitarne i contenuti, in altre parole un servizio di Web hosting. Pensate al dominio come il numero di telefono e all'hosting come la casa. Il vostro nome di dominio identifica il vostro sito e rimane sempre lo stesso. Come se fosse un numero di telefono, potete trasferirlo ad un nuovo appartamento in caso decidiate di traslocare.

Proprio come quando dovete acquistare un appartamento, ci sono diversi fattori da considerare prima di scegliere un provider di Web hosting. Tipi diversi di siti richiedono diverse caratteristiche tecniche ma, per fortuna, generalmente i fansite sono accomunati dai seguenti fattori:

- Attirano un numero piuttosto elevato di utenti, con picchi corrispondenti a uscite di film, release di album, annunci particolari, etc.;
- Hanno bisogno di molto spazio per ospitare foto e video;
- Si appoggiano a CMS come Wordpress (parleremo di Wordpress più in dettaglio nel Capitolo 9).

Per questo è importante che qualsiasi provider scegliate vi assicuriate che vi vengano offerti i seguenti servizi: Hosting Linux, spazio Web e traffico illimitati e database MySQL. Un altro servizio che potrebbe tornarvi utile, e di cui parleremo più in dettaglio nel Capitolo 16, è una casella e-mail @tuosito.com.

Come per i nomi di dominio, basta cercare su Google "Web hosting" per trovare migliaia di alternative che possono fare al caso vostro. Vi consiglio di optare per un provider Italiano se

siete residenti in Italia, perché affidarsi ad un provider straniero potrebbe comportare ritardi nella risposta da parte del team di assistenza nel caso abbiate problemi.

Se non avete intenzione di spendere soldi per acquistare nome di dominio e spazio Web, esiste un'alternativa gratuita, ovvero tutti quei siti che offrono hosting gratuito per i fansite. Sicuramente questa può rappresentare una soluzione molto appetibile per chi lancia un fansite per la prima volta e vuole buttarsi in quest'avventura per "provare come va", ma ci sono diversi motivi per cui vi consiglio di tenervi lontani da questi servizi. Prima cosa, ricordatevi che il sito non sarà mai vostro al 100%. Questi provider sono gli effettivi proprietari del vostro fansite e potreste trovarvi in difficoltà qualora vogliate optare per un'alternativa differente. Secondo, vi obbligano a piazzare banner pubblicitari in punti specifici (e ben evidenti) del vostro sito, il che vi impedisce di avere il totale controllo sul layout e dà al fansite un'aria tutt'altro che professionale. Terzo, generalmente accettano solo fansite i cui contenuti sono pubblicati in lingua Inglese, quindi nel caso in cui vogliate aprire un fansite tutto Italiano sareste comunque costretti a scegliere un'alternativa a pagamento.

CAPITOLO 9

I Primi Passi con Wordpress

Ora che siete muniti di nome di dominio e Web hosting, è arrivato il momento di cominciare a costruire il vostro fansite. Il mio consiglio è quello di utilizzare Wordpress. Wordpress è una piattaforma nata come un sistema di blogging, ma che grazie ai numerosi plugin disponibili si è gradualmente evoluta sino a diventare un vero e proprio Content Management System (CMS), ovvero un sistema di gestione dei contenuti. Un CMS permette al webmaster di gestire i contenuti del proprio sito Web in maniera facile e veloce.

La maggior parte dei fansite ormai si appoggia a Wordpress, e credo che il vostro sito non debba fare eccezione per diverse ragioni. Innanzitutto Wordpress è veramente semplice da utilizzare e anche se non possedete conoscenze specifiche di programmazione Web, il pannello di amministrazione particolarmente intuitivo non vi farà sentire spaesati al primo approccio. Vi renderete conto che ogni giorno imparerete qualcosa in più e sarete mano mano in grado di implementare nuove funzionalità al vostro fansite grazie agli innumerevoli plugin disponibili. Un plugin è sostanzialmente un codice o programma autonomo che interagisce con Wordpress per ampliarne le funzioni. Come se non bastasse, quasi tutti questi plugin sono completamente gratuiti! Wordpress è un'ottima scelta anche per quanto riguarda l'indicizzazione sui motori di ricerca. Anche a livello di supporto all'utente Wordpress è secondo me imbattibile: essendo questa piattaforma ormai popolarissima, la community di persone che la utilizzano è vastissima e sempre attiva, questo significa che se avrete un problema vi basterà effettuare una rapida ricerca su Google e

troverete qualcuno che ha già riscontrato e risolto lo stesso problema oppure qualcuno pronto ad aiutarvi in modo del tutto gratuito.

Tuttavia, prima di fiondarvi a cercare su Google come scaricare Wordpress, c'è un'importante distinzione che dovete tenere a mente: Wordpress.com e Wordpress.org non sono la stessa cosa. Il primo è una piattaforma che offre Web hosting gratuito ai blog, con un nome di dominio del tipo www.tuoblog.wordpress.com; Wordpress.org invece vi permette di scaricare Wordpress in maniera del tutto gratuita e di installarlo sul vostro spazio Web. Voi dovete assolutamente optare per la seconda alternativa, specialmente se avete intenzione di monetizzare il vostro lavoro. I blog ospitati su Wordpress.com sono soggetti a diverse restrizioni, per esempio è vietato l'utilizzo di link affiliati (vedremo perché i link affiliati sono così importanti nel Capitolo 23) e il range di plugin installabili è limitato. Per sfruttare appieno l'enorme potenziale di Wordpress non avete scelta: dovete scaricarlo e installarlo sul vostro spazio.

Visitando l'indirizzo www.wpitaly.it/wiki/ potete consultare una guida dettagliata che illustra tutti i passi da compiere per installare e utilizzare Wordpress.

Come potrete immaginare, Wordpress non è certo l'unica alternativa possibile per creare un fansite. Altri due CMS che potreste usare sono per esempio Joomla e Drupal, ma personalmente non li trovo intuitivi e semplici da utilizzare quanto Wordpress (specialmente Drupal), inoltre molti dei plugin disponibili per Joomla e Drupal sono a pagamento.

CAPITOLO 10

L’Importanza di un Design Perfetto

Scegliere il tema ideale per il proprio fansite è un compito importantissimo e molto difficile. Un tema per WordPress non è altro che un gruppo di file che, insieme, conferiscono al sito uno specifico aspetto. Questi file si chiamano *template*. I temi possono includere template personalizzabili, file di immagini, fogli di stile, pagine personalizzate, e qualsiasi file di codice necessario, ma in ogni caso vanno a modificare solo l’aspetto del sito, non il suo contenuto.

Scegliere il tema giusto è fondamentale perché la grafica deve riuscire a fare un’ottima impressione tanto sui fan quanto sulle aziende a cui vorrete proporre una collaborazione. È molto importante quindi capire quale tipo di struttura è più funzionale al raggiungimento dei vostri obiettivi. Prima di pensare a colori, caratteri e dettagli di questo tipo, occorre decidere se optare per un blog o un Web magazine (vedi Capitolo 1). Se state partendo da zero, vi consiglio di scegliere la struttura del blog, altrimenti il vostro fansite potrebbe non risultare abbastanza ricco di contenuti, almeno all’inizio. Se volete integrare alcune funzionalità tipiche dei Social Network al vostro sito potete utilizzare alcuni plugin specifici come BuddyPress e WP Mingle, e vi conviene farlo prima di scegliere il tema perché non tutti i temi sono compatibili con questo genere di funzionalità.

Una volta che avete ben in mente il tipo di tema di cui avete bisogno, è il momento di iniziare la ricerca. La WordPress Theme Directory (http://wordpress.org/extend/themes/) è il sito ufficiale dei temi per WordPress che sono stati controllati e

verificati, e che possono essere scaricati liberamente. Il Web è pieno di presunti designer che creano temi Wordpress per fansite a meno di 5$, ma vi consiglio caldamente di stare lontano da questo genere di pseudo-esperti. Generalmente i loro temi sono esteticamente ben fatti ma a livello tecnico lasciano alquanto a desiderare, per esempio sono strutturati in un modo che non favorisce l'indicizzazione del sito. Se proprio non riuscite ad accontentarvi dei temi che trovate nell'archivio ufficiale di Wordpress, cercate su Google "temi Wordpress" e date un'occhiata alle migliaia di temi che spunteranno fra i risultati. Alcuni di questi temi saranno gratuiti, altri a pagamento, in ogni caso controllate sempre i termini del servizio prima di utilizzare il tema sul vostro sito, in modo da essere sicuri di non farne un utilizzo improprio.

Ovviamente, scegliere un tema che chiunque può scaricare implica che il vostro sito potrebbe avere un aspetto in parte simile a molti altri, quindi sta a voi renderlo unico. Tantissimi temi commerciali ma anche alcuni gratuiti permettono di modificare direttamente dal pannello di amministrazione molti degli aspetti del tema come la struttura del layout, i colori e lo sfondo. Se il tema che avete scelto non vi dà questa possibilità, vi servirà una conoscenza basilare di HTML, CSS e PHP per personalizzare l'aspetto del vostro sito.

A seguire trovate una serie di consigli che potranno aiutarvi a scegliere il tema perfetto per il vostro fansite:

- Proprio come quando avete scelto il nome di dominio del vostro fansite, chiedetevi: "Un sito ufficiale userebbe questo tema?". Se credete che la risposta sia "sì", allora

il tema potrebbe fare proprio al caso vostro.

- Scegliete una grafica che non sia particolarmente legata ad uno specifico progetto della celebrità che state seguento. Per esempio, se gestite un fansite su Madonna e durante l'era "Confessions" scegliete un tema in cui prevalgono le sfumature del viola potreste trovarvi costretti a cambiarlo per l'uscita dell'album successivo.

- Optate per un tema che sia leggero e facilmente visualizzabile da dispositivi mobili.
- Il tema deve necessariamente essere intuitivo. Non fate mai – ripeto, mai – l'errore di dare per scontato che i vostri utenti siano abbastanza svegli da ricercare un contenuto che non sia ben visibile in home page.

Una volta individuato e installato il vostro tema ideale (per la procedura dettagliata visitate http://www.wpitaly.it/wiki/) non cambiatelo per almeno 6 mesi, un anno se potete. È giusto rinnovare il look del proprio sito più o meno ogni anno, ma cambiarlo troppo spesso può confondere gli utenti. Cercate inoltre di non modificare troppo radicalmente la struttura del sito da un tema all'altro, altrimenti gli utenti potrebbero avere la sensazione di essere capitati sul sito sbagliato!

CAPITOLO 11

La Strategia di Contenuti

La strategia di contenuti che sviluppate per il vostro fansite guida l'intero processo editoriale di sviluppo di contenuti ovvero la pianificazione, la creazione e la gestione di tutto il materiale che pubblicate.

Generalmente l'esecuzione di una strategia di contenuti implica l'elaborazione di uno specifico calendario editoriale che controlla la cadenza con cui vengono pubblicati i contenuti e assicura che il sito venga aggiornato con regolarità. Quando si ha a che fare con un fansite però, la maggior parte dei contenuti da postare dipende dall'attività della celebrità o del fenomeno che il fansite ha per oggetto, il che rende veramente difficile riuscire a pianificare gli articoli da pubblicare. Tuttavia, anche se non potete scrivere i pezzi in anticipo, potete comunque pianificare che tipo di contenuti volete condividere, e quali invece volete evitare. Per prendere questa decisione, tenete in considerazione le risposte che dareste alle seguenti domande:

Qual è il tipo di contenuti che il target del mio fansite vorrebbe trovare sul sito?
Se avete deciso di aprire un fansite su qualcuno, sicuramente siete dei grandi fan di questa persona, il che significa che non dovrebbe risultarvi troppo difficile trovare la risposta a questa domanda. Cercate di capire che cosa voi vorreste trovare nel fansite perfetto, poi analizzate quali tra le cose che avete elencato siete realisticamente in grado di offrire.

Che tipo di contenuti offrono i fansite già esistenti – se ce ne sono?

Se esistono già altri fansite sull'oggetto che avete scelto, dovreste capire quali tipi di contenuti pubblicano ma soprattutto quali sono quelli che generano maggiore interesse da parte degli utenti. Un ottimo strumento per aiutarvi a capire le preferenze dei fan è www.buzzsumo.com: vi basterà digitare l'URL di un fansite nella loro barra di ricerca e potrete accedere all'elenco dei contenuti che sono stati condivisi il maggior numero di volte sui Social Media.

C'è qualche tipo di contenuto che la mia celebrità preferita non vorrebbe trovare sul mio fansite?
Molte celebrità sono particolarmente infastidite dall'invasione della loro privacy che la popolarità comporta e odiano essere fotografate dai paparazzi. Se avete intenzione di contattare il manager o la casa discografica della celebrità a cui avete deciso di dedicare il vostro fansite, potete correre il rischio di essere ignorati proprio perché contribuite a diffondere del materiale che il vostro idolo non apprezza (affronteremo più nel dettaglio il tema delle foto dei paparazzi nel prossimo Capitolo). Altri contenuti che dovete evitare sono foto che ritraggono minorenni e immagini che mostrano nudi oppure ritraggono la star in momenti particolarmente intimi.

Qualsiasi siano i contenuti che deciderete di pubblicare, tenete a mente l'importanza di presentare dei contenuti esclusivi. Non c'è bisogno di essere dei reporter di professione per pubblicare materiale inedito. Per farvi un esempio, tracciare gli hashtag su Twitter è un ottimo modo per scovare gente che ha incontrato la vostra celebrità preferita: una volta che trovate qualcuno che potrebbe avere foto, video o anche solo una storia da condividere, contattatelo in privato e chiedetegli se sarebbe

disposto ad inviarvi del materiale. Con questa tecnica potrete trovare persone da tutto il mondo e una volta che avrete iniziato una collaborazione con qualcuno che vive in grandi città come Londra e New York, potrete nominare questa persona vostro reporter ufficiale e farla partecipare ad eventi per vostro conto, in modo che possa fornirvi materiale esclusivo ogni qual volta se ne presenti l'occasione.

Non dimenticate che dovete riuscire a battere i vostri competitor sotto tutti i punti di vista. Se scrivono qualcosa su cui anche voi dovete fare un articolo, scrivete un articolo migliore. Se pubblicano delle foto, voi postate immagini in qualità maggiore (Google Inside è un ottimo strumento per cercare versioni in maggiore qualità di una foto specifica, www.google.com/insidesearch). Se postano un articolo al giorno, voi postatene di più. Tutto questo richiede tempo? Sì, richiede tantissimo tempo, ma ricordatevi che qualsiasi obiettivo vi poniate nella vita, è soltanto lavorando duramente che potrete raggiungerlo.

CAPITOLO 12

Foto dei Paparazzi: sì o no?

Il termine *candids* nel gergo dei fansite è utilizzato per indicare delle foto scattate in situazioni informali, spesso all'insaputa del soggetto. Generalmente quando si parla di celebrità, immagini di questo tipo corrispondono a scatti dei paparazzi che ritraggono le star nella loro quotidianità, magari mentre sono in vacanza o fanno la spesa al supermercato.

Come gestori del vostro fansite, dovete scegliere se far comparire o no questo genere di contenuti sul vostro sito, e purtroppo non si tratta di una decisione facile da prendere. Nel Capitolo 12 abbiamo già accennato agli effetti negativi che materiale non autorizzato e potenzialmente dannoso per la privacy della vostra celebrità preferita potrebbe avere sul vostro fansite. Tuttavia, non tutti i personaggi famosi sono infastiditi dalle foto dei paparazzi.

In generale avete due modi per scoprire se la vostra celebità preferita non gradisce le foto dei paparazzi. Innanzitutto fate una ricerca approfondita su YouTube: la risposta che cercate potrebbe celarsi in una video-intervista. In alternativa fate un'analisi dei contenuti postati sui canali ufficiali. Per esempio James Franco condivide candids – e non solo – sui suoi account ufficiali sui Social Media, il che significa che se avete in mente di aprire un fansite su James Franco non dovete farvi scrupoli a postare questo tipo di foto. Se invece non c'è segno di questo genere di materiale, ma solo foto ufficiali di film, album, o qualsiasi altro prodotto ufficiale, dovreste pensare di evitare le candids.
Purtroppo però c'è un'altra importante variabile da considerare

prima di compiere la scelta finale. La vostra decisione infatti non può basarsi unicamente sulle preferenze personali della vostra celebrità preferita. Questo perché la maggior parte dei fan vuole vedere le foto dei paparazzi e se non le troverà sul vostro sito ne cercherà un altro e si accorgerà che il vostro fansite non è poi così completo come volete far credere.

Durante il primo anno di attività di www.leodicaprio.it pubblicavamo ogni singola foto di Leonardo che riuscivamo a trovare, sia foto di paparazzi che scatti "rubati" dai fan in discoteca, ad un evento, o semplicemente per strada. La maggior parte degli utenti ha da subito mostrato grande interesse per questi contenuti, condividendoli ripetutamente sui Social Media e ammettendo che proprio grazie al nostro "Leo Radar" riuscivano finalmente a sentirsi più vicini al loro attore preferito. Però poi un giorno abbiamo ricevuto un messaggio poco carino da parte di un lettore infastidito secondo cui stavamo violando la privacy di Leonardo. Visto che i commenti negativi meritano sempre più attenzione di quelli positivi, abbiamo deciso di indire un sondaggio invitando i fan a dirci se volevano vedere candids sul nostro sito. I risultati hanno mostrato che oltre il 90% dei lettori voleva assolutamente che continuassimo per la nostra solita strada. Alcuni addirittura ci hanno inviato delle e-mail dicendo che in fondo le foto dei paparazzi fossero per i personaggi famosi soltanto un piccolo prezzo da pagare per condurre una vita privilegiata e che i fan avessero il diritto di sapere che cosa Leo stesse facendo, sempre. Nonostante non ci trovassimo ovviamente d'accordo con il secondo punto, poiché certamente non abbiamo nessun diritto particolare di sapere che cosa un attore decide di fare al di fuori della sua carriera, alla fine ciò che i fan pensavano era

la stessa cosa che Leonardo stesso aveva ammesso in molte interviste: “Ho vinto alla lotteria, faccio proprio ciò che mi piace fare… l’invasione nella vita privata è solo un piccolo prezzo da pagare”.

Sulla base dei risultati del sondaggio e dei vari commenti, abbiamo preso la nostra decisione: avremmo continuato a postare foto dei paparazzi, ma solo quelle foto in cui Leonardo appariva consapevole di essere fotografato, per esempio non si stava coprendo il volto con le mani. Credo tutt’ora che questo sia un ottimo compromesso tra dare ai fan ciò che vogliono e rispettare la vita dell’attore.

CAPITOLO 13

I Social Media

Più del 30% del tempo che l'utente medio trascorre online, è dedicato ai Social Network, specialmente Facebook. Gli utenti di Internet stanno diventando sempre più pigri e ormai accedono alla maggior parte dei contenuti sul Web solo perché compaiono sulla loro timeline su Facebook. Se vogliamo essere drastici possiamo metterla così: se qualcosa non compare nella tua home page di Facebook, non esiste. Ciò significa che – vi piaccia o no – dovete familiarizzare con i Social Media perché è lì che gli utenti cliccheranno sul link che li porterà al vostro fansite. Il 49% del traffico verso www.leodicaprio.it proviene dai Social Media, per cui se smettessi improvvisamente di aggiornare la pagina Facebook del fansite, il numero di visitatori si dimezzerebbe.
Come se non bastasse, un numero di elevato di fan attivi sui vostri profili Social è in grado di persuadere molte aziende a collaborare con voi perché attratte dalla possibilità di accedere al vostro pubblico sui Social Media. Nel Capitolo 20 vedremo più in dettaglio come attrarre collaborazioni.

Insomma, sembra chiaro che non potete proprio sottrarvi al fenomeno Social Media.

Una volta prese tutte le decisioni importanti di cui abbiamo parlato nei capitoli precedenti, è tempo di scegliere i Social Media in cui creare una solida ed efficace presenza per il vostro fansite. Le opzioni sono davvero tantissime, ma i Social più utilizzati per i fansite sono Facebook, Twitter e Instagram. I Social Media rappresentano un mondo a sé stante e serve veramente molto tempo per imparare a gestirli in modo

appropriato e professionale. L'obiettivo di questa guida non è certo di tramutarvi in esperti di Social Media Marketing. Ho deciso però di raccogliere in questo Capitolo alcuni preziosi consigli che vi faranno capire qual è il potenziale dei 3 maggiori Social Network e come sfruttarlo per far crescere il proprio fansite.

Facebook:
Nato nel 2004 grazie ad un'intuizione del diciassettenne Mark Zuckerberg e noto a tutti ormai come il Social Network per antonomasia, Facebook permette agli utenti di connettersi con i propri amici, per poi condividere con loro fotografie, video, link oppure brevi messaggi. Ciò che viene condiviso compare nella home page dei propri contatti.

La home page consiste sostanzialmente in una schermata in cui è possibile visualizzare le attività recenti dei propri amici, ordinati secondo un complesso algoritmo detto EdgeRank che tiene conto di alcuni fattori tra cui la data di pubblicazione e la popolarità del post.

Le aziende hanno la possibilità di aprire una pagina, ovvero possono creare uno spazio con il nome del proprio brand e gli utenti possono mettere "mi piace" alla pagina per ritrovarsi poi nella propria home page tutti i contenuti condivisi dall'azienda, oltre a quelli dei propri contatti, sempre ordinati secondo i criteri dell'algoritmo di cui vi parlavo poco fa.

Quello che serve al vostro fansite è una pagina, non un profilo. Lo so, molti di voi staranno pensando "ovvio!", ma posso assicurarvi che non è poi così scontato, anzi, ho visto fin troppi

fansite commettere questo errore. Ci sono tre ragioni in particolare per cui non dovreste associare un profilo al vostro fansite: prima di tutto, aprire un profilo da parte di un'entità che non è una persona reale va contro i Termini di Utilizzo di Facebook e potrebbe portare alla cancellazione del vostro profilo. Non vorrete mica aggiornare il vostro profilo per mesi e essere improvvisamente bloccati da Facebook, perdendo di conseguenza tutti i vostri contenuti e contatti, vero? Secondo, se create un profilo Facebook avete un numero limitato di persone a cui potete chiedere l'amicizia. Terzo, un profilo non è professionale. Un fansite rispettabile ha bisogno di una pagina Facebook con una cover e una foto identificativa dall'aspetto professionale che sia coerente con la grafica del sito. Quindi, che cosa state aspettando? Visitate www.facebook.com/pages/create/ e aprite la vostra pagina!

Facebook è anche uno strumento particolarmente utile per gli webmaster per raccogliere informazioni sul pubblico del loro sito. Una volta che la vostra pagina Facebook avrà raggiunto un discreto numero di fan, il pannello Facebook Insights sarà in grado di fornirvi un numero incredibile di dati riguardo i vostri utenti, vi saprà dire dove vivono, a quali fasce d'età appartengono, in quali orari si connettono a Facebook e molto altro. Queste informazioni si riveleranno particolarmente utili dopo i primi mesi di attività perché vi aiuteranno a capire se il target che avevate in mente per il vostro sito è effettivamente quello che avete attirato e, in caso non lo sia, avrete una base per cambiare rotta.

Inoltre se siete disposti ad investire qualche euro, grazie alle inserzioni a pagamento Facebook vi permette di selezionare in

modo dettagliato il tipo di pubblico a cui volete che i vostri contenuti compaiano. Potete sfruttare questa funzionalità per promuovere la vostra pagina, un post, un link o qualsiasi altro contenuto vogliate. Potete trovare altre informazioni a riguardo su www.facebook.com/ads. Non dimenticate però che è buona norma promuovere la vostra pagina, o semplicemente invitare i vostri amici a mettere "mi piace", solo una volta che avrete iniziato a postare contenuti. Nessuno vuole seguire una pagina senza contenuti!

Oltre ai profili e alle pagine aziendali, è possibile creare un terzo tipo di spazio virtuale su Facebook ovvero un gruppo. I gruppi sono pagine mirate alla discussione, condivisione e collaborazione su un determinato argomento o tema. A differenza delle pagine aziendali in cui solo gli amministratori posso pubblicare contenuti che saranno visibili nella home page dei fan della pagina, nei gruppi sono gli utenti a creare i contenuti. Un gruppo aperto permette a tutti di vedere il gruppo, i suoi membri e i post che vi sono pubblicati; un gruppo chiuso dà la possibilità di vedere invece solo il nome del gruppo e i suoi membri a tutti, ma non di leggere i post; uno segreto invece fa sì che solo i membri del gruppo Facebook lo possano vedere e possano leggerne i post.

Il gruppo non va visto come un'alternativa alla pagina Facebook classica ma come un supplemento. Una volta che la vostra pagina avrà raggiunto un numero discreto di fan, create un gruppo chiuso in cui inizierete ad invitare alcuni membri e a far partire discussioni attorno all'argomento di vostro interesse. Rispetto alla pagina, nel gruppo si crea generalmente un clima più informale che contribuisce ad aumentare il legame tra gli

utenti.

Twitter:

Twitter è uno strumento di microblogging che permette ai propri iscritti di inviare messaggi composti da un massimo di 140 caratteri. Questi messaggi sono detti *tweet* (cinguetti) e possono includere link, foto e video.

A differenza di Facebook, su Twitter non dobbiamo chiedere l'amicizia a qualcuno per aggiungere una persona ai nostri contatti. Possiamo decidere di seguire subito un utente che ci interessa diventando così un suo *follower* e a nostra volta possiamo essere seguiti da altri utenti senza necessariamente dover ricambiare.
Twitter è popolato da fan. È pieno zeppo di account dedicati a celebrità, film, serie tv, libri e quant'altro, e molti teenager si iscrivono proprio per aver un posto in cui twittare in libertà riguardo ciò che più li appassiona. Ciò significa che è il posto perfetto per gettare l'amo e pescare fan, alias aprire un account per il vostro fansite. Inoltre molte celebrità sia Italiane che internazionali sono ora attive su Twitter, rendendo così questo Social Network la piattaforma perfetta per arrivare non solo al vostro target di riferimento ma anche alla celebrità a cui avete deciso di dedicare un sito (parleremo di come farsi notare dalla propria celebrità preferita nel Capitolo 22).

Al momento in Italia Facebook è certamente più popolare ed utilizzato rispetto a Twitter, per questo molte persone reputano più facile raggiungere un gran numero di fan su Facebook piuttosto che su Twitter, ma bastano alcuni semplici accorgimenti per superare lo scoglio iniziale del periodo in cui

si ha l'impressione di twittare a sé stessi. D'altra parte, anche chi ha milioni di follower è partito da zero.

La prima cosa che dovreste fare è individuare tutti gli utenti che parlano in modo positivo della celebrità che avete scelto tramite la funzione di ricerca interna di Twitter. Nello specifico dovrete cercare tutti gli hashtag relativi all'argomento di vostro interesse. Gli hashtag, che abbiamo già citato nel Capitolo 5, sono un tipo di tag utilizzato per creare delle etichette e sono formati da parole (o combinazioni di parole concatenate) inserite nei commenti precedute dal simbolo # (cancelletto). Per esempio se intendete aprire un fansite su Harry Potter, cominciate cercando e seguendo utenti che twittano #harrypotter, #hp, #emmawatson e #danielradcliffe. Partite seguendo circa 200 persone, e vedrete che se posterete contenuti di qualità, molti di questi ricambieranno seguendovi a loro volta. Non dimenticate di ringraziare con un tweet ogni qual volta qualcuno inizia a seguirvi, perché la regola principale per diventare popolari su Twitter è interagire con il proprio pubblico. Un ottimo strumento per tenere sempre sotto controllo le interazioni è Tweetdeck, che vi consiglio di scaricare, specialmente se vi trovate a dover gestire più di un account. TweetDeck separa i contenuti in più colonne dividendo i post, le risposte e i messaggi diretti. Ovviamente è possibile creare altre colonne, ad esempio formando dei gruppi di utenti.

Instagram:

Instagram è un'applicazione per dispositivi mobili che permette di scattare fotografie, applicare ad esse dei filtri fotografici e condividerle con i propri amici. Come Twitter, anche Instagram

permette di seguire ed essere seguiti dagli altri utenti, di commentare foto postate da altri e di utilizzare gli hashtag.

L'upload delle foto è possibile solo da dispositivi mobili, questo significa che se avete intenzione di aprire un account su Instagram per il vostro fansite dovete essere muniti di un dispositivo idoneo.

Personalmente trovo Instagram uno strumento utilissimo per mantenere i fan aggiornati in tempo reale durante gli eventi. Posso scattare una foto, postarla su Instagram e condividerla in automatico su Facebook e Twitter, rendendola così facilmente accessibile al mio intero pubblico sui Social Media.

Qualsiasi siano i Social Media che deciderete di usare, non dimenticate di inserire nel vostro sito i link ai vostri profili, gruppi e pagine. È buona norma aggiungere anche dei bottoni in fondo ad ogni articolo per facilitarne la condivisione sui Social Media, e ci sono diversi plugin per Wordpress che possono aiutarvi a farlo, uno di questi è ShareThis.

CAPITOLO 14

Grand Opening

La tradizione dei fansite prevede che l'articolo di lancio contenga una breve descrizione del fansite e informi i lettori in merito a ciò che possono aspettarsi di trovare sul sito in futuro. Prima di arrivare a pubblicare il post di benvenuto però, potete scegliere di creare un po' di aspettativa in attesa del *grand opening*. Se avete letto attentamente il Capitolo 13 sapete già che è importante inserire contenuti nelle proprie pagine sui Social Media prima di invitare i vostri amici a seguirvi o mettere "mi piace". Sfortunatamente, decidere se lanciare prima il vostro sito o i vostri profili Social è un po' come rispondere alla domanda "è nato prima l'uovo o la gallina?". Se lancerete il sito prima dei profili Social, non avrete un pubblico da reindirizzare al sito, vice versa se lancerete i profili Social prima del sito, non avrete un sito verso cui reindirizzare il vostro pubblico.

Sta solamente a voi pensare a quale strategia può funzionare meglio con il vostro sito, quello che posso fare è proporvi la lista dei vari step che ho seguito al momento del lancio di www.leodicaprio.it:

1. Ho installato Wordpress,
2. Ho attivato la Modalità Manutenzione (potete farlo utilizzando il plugin Maintenance Mode),
3. Ho installato e personalizzato il tema scelto,
4. Ho installato Google Analytics,
5. Ho creato i profili sui Social Media,
6. Ho scritto e pubblicato diversi articoli con notizie recenti,

7. Ho scritto e pubblicato il post di benvenuto,
8. Ho disattivato la Modalità Manutenzione e aperto ufficialmente il sito,
9. Ho postato i link agli articoli pubblicati sui vari profili Social, diluendoli nell'arco di due giorni,
10. Ho iniziato a promuovere gli account sui Social Media e a costruire un pubblico.

Avrete notato che ho citato per la prima volta Google Analytics. Si tratta di un potente strumento di analisi dei dati Web utilizzabile da tutti i proprietari di un sito, ed è gratuito. Successivamente all'iscrizione, riceverete un codice di monitoraggio da inserire all'interno del vostro tema Wordpress, quindi selezionate dal pannello di amministrazione della vostra installazione Wordpress, Aspetto > Editor, cercate il file header.php e incollate il codice di monitoraggio prima del tag </head>. In alternativa potete utilizzare un Wordpress dal nome "Google Analytics by Yoast. Google Analytics vi permetterà di ottenere un numero incredibile d'informazioni sulle caratteristiche dei visitatori del sito e della loro attività, per questo è buona norma installarlo almeno 24 ore prima del lancio del fansite in modo da monitorare l'andamento delle visite già dal primo giorno di attività. Per ulteriori informazioni consultate la guida ufficiale su https://www.google.com/intl/it_ALL/analytics/learn/setupcheckl

Qualunque sia la strategia che deciderete di adottare per lanciare il vostro fansite, ricordate questa regola fondamentale: non create false aspettative. Non fate promesse che non siete sicuri di poter mantenere, per esempio non promettete che grazie al vostro fansite su Cate Blanchett tutti i fan potranno finalmente

incontrare la loro attrice preferita. È sempre meglio rimanere con i piedi per terra e mentenere le aspettative del pubblico ad un livello non esagerato, così eviterete di deluderlo. Questa regola è importantissima al momento del lancio del sito ma dovrete tenerla a mente ogni singolo giorno.

CAPITOLO 15

Giorno per Giorno

Capire come posizionare il proprio fansite, acquistare il nome di dominio perfetto, scegliere la migliore strategia di lancio: tutte queste cose hanno un ruolo importantissimo nella riuscita del vostro fansite, ma ciò che veramente ne determina il successo o il fallimento è il modo in cui sarete in grado di gestire il sito ogni singolo giorno. Il Web è pieno di *serial fansite creators* che sviluppano ossessioni temporanee e decidono di aprire un fansite per poi abbandonarlo dopo un mese. Quel che è certo è che queste persone non arriveranno da nessuna parte con il loro sito.

Il vostro compito sarà quello di creare valore, ogni giorno. Un fan accanito probabilmente visiterà il vostro fansite su base quotidiana e dovete dimostrargli che il sito è attivo e costantemente aggiornato. Se non avete notizie da pubblicare sul sito, passate più tempo a dialogare con il vostro pubblico sui Social Media, ripostate vecchi post, pubblicate foto e citazioni che i vostri fan apprezzeranno e condivideranno con i loro amici.

Generalmente dedico a www.leodicapro.it dalle 2 alle 5 ore al giorno, e se anche voi volete raggiungere dei risultati concreti non potete evitare di fare altrettanto. I vostri account sui Social Media dovrebbero essere attivi ad ogni ora del giorno ma non proccupatevi, questo non significa che dovreste stare appiccicati al pc 24 ore su 24, potete programmare gli aggiornamenti! Quando pubblicate un post sulla vostra pagina Facebook avete l'opzione di decidere a che ora dovrà essere diffuso. Twitter non dispone di una funzione simile, ma ci sono diversi strumenti che

permettono di raggiungere un risultato analogo, per esempio potete usare Tweetdeck o Buffer. Vi ho già parlato di Tweetdeck nel Capitolo 13 ed è un tool totalmente gratuito, a differenza di Buffer: se non disponete di un account premium su Buffer potrete programmare sono un numero limitato di tweet e da un solo account. Tuttavia rimane una risorsa molto utile perché permette di visualizzare numerose informazioni e statistiche riguardo la popolarità e la performance dei singoli tweet. Alcune ricerche hanno rivelato che per raggiungere la massima visibilità su Twitter, lo stesso contenuto andrebbe condiviso tre volte nell'arco della giornata in cui viene pubblicato, quindi Buffer o Tweetdeck possono aiutarvi a programmare da subito tre condivisioni diluite nell'arco della giornata.

Un gravissimo errore commesso da molti gestori di fansite è quello di pubblicare articoli sul sito, condividerli sui Social Network e poi dimenticarsene. C'è bisogno di tenere sotto controllo i commenti degli utenti, ogni giorno, e in caso di fansite particolarmente attivi una volta al giorno potrebbe non essere abbastanza. Prima di tutto perché dovete tenere sotto controllo i troll. Un troll è una persona che interagisce con gli altri utenti tramite messaggi fuori tema, irritanti e provocatori con l'obiettivo di portare scompiglio all'interno di una community. Questi commenti vanno individuati ed eliminati il prima possibile, bannando l'utente responsabile se necessario. Il secondo motivo per cui non potete fare a meno di controllare i commenti è che molti utenti vi faranno delle domande a cui siete tenuti a rispondere. Ricordate, senza gli utenti che lo visitano, un fansite non avrebbe ragione di esistere, per questo dovete sempre apprezzare qualsiasi genere di contributo e

rispondere con educazione e con rispetto a tutte le domande che vi vengono rivolte. Domande senza risposta nei commenti saranno per gli altri utenti un indicatore della scarsa attenzione che riservate ai feedback dei vostri lettori, fate attenzione.

CAPITOLO 16

La Gestione delle E-mail

I Social Media rappresentano lo spazio ideale per interagire e conversare con il proprio pubblico, scoprirete ben presto infatti che molti utenti sceglieranno Facebook o Twitter come mezzo per contattarvi, porvi domande o inviare i loro suggerimenti. Tuttavia, qualunque tipo di contatto professionale dovrebbe iniziare non sui Social Network, bensì via e-mail. Non potete quindi fare a meno di essere muniti di un indirizzo e-mail professionale che tutti i vostri lettori possano utilizzare per contattarvi (nel Capitolo 8 vi avevo già consigliato di acquistare una casella e-mail del tipo info@tuosito.com). Non dimenticate di aggiungere al vostro sito la pagina "Contatti", dove elencate tutte le modalità che gli utenti hanno a disposizione per contattarvi, indirizzo e-mail incluso. Se lo preferite potete aggiungere un form o modulo in cui i vostri lettori potranno digitare il loro messaggio e inviarvelo direttamente dal vostro sito, esistono molti plugin Wordpress che vi permetteranno di installare un form di contatto con pochi click.

Dovrete inoltre impegnarvi a controllare regolarmente la vostra casella di posta elettronica, possibilmente più di una volta al giorno. Rispondere ad una e-mail nel giro di poche ore è segno di professionalità. Ogni volta che qualcuno vi scrive, rispondete e ringraziate, indipendentemente dal contenuto del messaggio. Ricordate inoltre di impostare una firma che sia professionale e sfruttatela come un'opportunità per riportare i link ai vostri account sui Social Media.

Indipendentemente dal numero di persone che collaborano per mantenere in vita un fansite, per una questione di praticità

consiglio di affidare solo ad una sola persona il compito di leggere e rispondere alle e-mail. Se il numero di e-mail che ricevete ogni giorno è così alto da richiedere l'attenzione di più persone, potete creare diverse caselle e assegnarne ciascuna ad una persona diversa. Per esempio, potreste utilizzare press@tuofansite.com per contatti con i media, e info@tuofansite.com per qualsiasi altro tipo di domande/richiesta/segnalazione da parte dei lettori.

Con l'avvento dei Social Media e degli strumenti di messaggistica istantanea come WhatsApp, molte persone considerano l'e-mail uno strumento ormai superato, ma non è affatto così. Secondo la mia esperienza, almeno il 90% delle collaborazioni professionali legate a www.leodicaprio.it sono iniziate con un'e-mail, per poi proseguire magari con una telefonata e un incontro di persona.

CAPITOLO 17

Perchè un Fansite non Può Andare in Vacanza

C'è un messaggio che troppo spesso vedo comparire nei fansite, specialmente in estate o durante il periodo Natalizio: "Il sito va in vacanza, torneremo tra due settimane!". Non fatelo MAI. Anche se 14 giorni vi possono sembrare cortissimi (specialmente se siete in vacanza) sono più che sufficienti per mettere il vostro fansite in serio pericolo. Non tutti possono permettersi di andare in vacanza, e tutti quei fan che non avranno altra scelta che restare a casa vorranno sicuramente rimanere aggiornati sulle ultime novità riguardo la loro star preferita, indipendentemente da quello che voi state facendo. Questo significa che se non troveranno le informazioni sul vostro sito, le cercheranno altrove e probabilmente finiranno su un fansite concorrente e penseranno: "Sai che c'è? Da oggi visiterò questo sito, perché l'altro non è più aggiornato!".

Questo non significa che non potrete mai prendervi una pausa, quello che assolutamente non dovrete mai fare però è dire che vi state per prendere una pausa. Se sapete che non potrete aggiornare il sito per qualche giorno, seguite questa checklist :

- Prima della partenza programmate alcuni articoli *evergreen* su Wordpress, come editoriali o interviste, ovvero contenuti che hanno valore a prescindere dalla data in cui vengono pubblicati.
- Programmate aggiornamenti su Facebook e Twitter.
- Munitevi di un dispositivo che vi permetta di controllare la vostra casella di posta almeno a giorni

alterni.

- Chiedete ad un vostro amico di moderare i commenti durante la vostra assenza.

Se seguirete questa lista, nessuno si accorgerà che sarete in vacanza! Anche se perderete una o due notizie, nessuno avrà motivo di andare a cercare news da qualche altra parte e non correrete il rischio di perdere utenti a causa di un'improvvisa migrazione verso un fansite concorrente.

L'unica occasione in cui dovreste annunciare la vostra assenza è quando state per imbarcarvi in un viaggio relativo proprio al tema del vostro fansite, quando state per volare all'estero per esempio per un concerto o una première. In quel caso scrivete pure a caratteri cubitali sul vostro sito che state per partire, e invitate il vostro pubblico a monitorare i vostri account sui Social Media perchè posterete aggiornamenti in tempo reale – i vostri utenti lo adoreranno!

CAPITOLO 18

La Scelta dei Collaboratori Ideali

C'è un vecchio detto che dice: "Da soli si va più veloci, insieme si va più lontani". Gestire un fansite è un'esperienza entusiasmante, ma lo sarà ancora di più se avrete qualcuno con cui condividere il vostro entusiasmo. Persino se siete uno di quei tipi a cui piace fare le cose per conto proprio, scoprirete che avrete bisogno di avere qualcuno al vostro fianco e scegliere la persona giusta non è per niente facile.

Come ho già citato nel Capitolo 3, una delle difficoltà che incontrerete come gestori di un fansite sarà fare i conti con tutte quelle persone esterne che non capiranno che cosa fate e soprattutto perché lo fate. Un collaboratore deve necessariamente essere qualcuno che vi comprende in pieno ed è entusiasta e motivato esattamente quanto voi.

Ad un certo punto di questo vostro viaggio capirete che avrete bisogno di una spalla, potrebbe essere già dalla partenza o dopo un mese, una settimana o un anno. Nessuno può dirvi quando quel momento arriverà. In ogni caso vi consiglio di non commettere l'errore di pubblicare un annuncio della serie "Cercasi Collaboratori", sareste inondati da CV di persone che sperano stiate offrendo una posizione retribuita. Piuttosto fate del vostro meglio per osservare gli utenti più attivi sul vostro sito, individuatene due o tre e iniziate ad interagire con loro per conoscerli meglio. Chiaramente non dovete scegliere una persona solo perché è attiva sulla vostra pagina Facebook e lascia spesso commenti positivi; dovete vedere in lui o lei qualche capacità che potrebbe tornarvi utile, possibilmente un'inclinazione all'utilizzo di strumenti informatici. Per quanto

mi riguarda credo sia meglio lavorare con persone che imparano in fretta: anche se non possiedono conoscenze specifiche nel campo dell'IT so che non ci vorrà troppo tempo prima che saranno in grado di aiutarmi a gestire il sito. È importante che non sottovalutiate anche l'importanza di una compatibilità a livello umano; capire con quale tipo di persone riuscite meglio a collaborare non è sempre facile e potrà richiedere del tempo. Per esempio per me la priorità è che siano oneste e non abbiano paura di dirmi in maniera diretta che sto commettendo un errore. Inoltre, a volte tendo ad essere impulsiva e a gettarmi subito a capofitto su un nuovo progetto non appena ho una nuova idea, quindi è bene che abbia vicino qualcuno più prudente che possa frenarmi quando necessario.

Quando il vostro fansite sarà molto popolare, vi capiterà di ricevere CV e proposte di collaborazione via e-mail e sui Social Network, ogni giorno. Quasi sicuramente non avrete bisogno di nessuna di queste persone, ma non dimenticate comunque di rispondere sempre gentilmente e ringraziarle per l'interesse mostrato verso il vostro lavoro.

CAPITOLO 19

Fanclub o Fansite?

Vi sarà capitato di notare che alcuni fansite si pongono come fanclub anzichè solamente come fansite. Anche se questi due termini sono generalmente ultilizzati in modo intercambiabile, fanno sì che il vostro sito assuma un significato completamente diverso agli occhi del vostro pubblico.

La definizione di fanclub è "gruppo di persone che condividono un interesse o una passione nei confronti di un personaggio o di un gruppo organizzato". Ciò implica che il termine fanclub sposta il focus del vostro lavoro dai contenuti Internet alle persone che animano il vostro sito. La scelta del termine più appropriato dovrebbe quindi risultarvi facile una volta che avrete definito la strategia del vostro fansite. A volte la scelta del termine fanclub può rappresentare una tattica per differenziarsi dalla concorrenza.

Nel 2012 ho lanciato www.leodicaprio.it come "Il Fansite Italiano su Leonardo DiCaprio" ma dopo qualche mese mi sono resa conto che dovevo creare qualcosa di cui le persone avrebbero voluto far parte, non semplicemente dei contenuti da leggere. Così ho modificato la descrizione ne "Il Fanclub Italiano di Leonardo DiCaprio" e ho aperto le iscrizioni al sito, dando quindi la possibilità ai lettori di registrare un proprio account. Non solo gli utenti hanno iniziato a registrarsi, ma alcuni mi hanno anche inviato una e-mail chiedendomi se fosse possibile ricevere una card che attestasse la loro appertenenza al fanclub. Avevo fatto centro.

Indipendentemente dal termine che scegliete per definire il

vostro sito, ricordate che dovete sempre lavorare per creare una relazione biunivoca con il vostro pubblico: gli utenti vi concedono la loro attenzione e il loro tempo e voi fornite loro dei contenuti di valore. Tuttavia, questa regola assume un'importanza fondamentale se scegliete di porvi come fanclub. Chi s'iscrive al vostro sito deve avere qualcosa in cambio, qualcosa che generalmente non si limita allo spazio virtuale ma che ha un impatto sulla vita reale, per esempio potete mettere a disposizione del merchandise oppure organizzare degli eventi per permettere agli utenti di conoscersi e socializzare di persona (discuteremo altre strategie per coinvolgere i fan nel Capitolo 20).

Nel Capitolo 14 ho già citato la regola fondamentale riguardo al non creare mai false aspettative, ed è proprio questa regola che dovrebbe guidarvi anche in questa decisione. Tutto sommato, la vera differenza tra fansite e fanclub può essere ridotta alle diverse aspettative che gli utenti nutriranno nei confronti del vostro sito. Aprire un fanclub significa promettere qualcosa in più rispetto ad aprire un fansite, è importante che non promettiate mai nulla che non siete certi di poter mantenere.

CAPITOLO 20

User Engagement

Negli ultimi anni il Web sta impazzendo per il concetto di "user engagement", letteralmente "coinvolgimento dell'utente". È molto difficile determinare esattamente i criteri da utilizzare per determinare il grado di coinvolgimento di un utente, perchè generalmente variano da caso a caso. Per certi siti un *engaged user* è un utente che effettua l'accesso una volta al mese, per altri uno che accede su base quotidiana. Quando si tratta di fansite non è facile determinare il livello di coinvolgimento minimo che permetta di definire un utente "engaged".

La mia opinione su questo argomento è che non dovreste stare a perdere tempo per tentare di capire che cosa significhi engagement per il vostro sito, ricordate solo che qualunque sia il livello di coinvolgimento dei vostri utenti, potete sempre coinvolgerli di più. Se una persona commenta i vostri articoli, potrebbe commentare di più, se condivide i vostri post li potrebbe condividere più spesso e su più Social Network, se acquista il vostro merchandise potrebbe sicuramente acquistarne di più. Se posso prendere in prestito una citazione da *The Wolf of Wall Street*, "di più non basta mai".

Esistono infiniti modi per aumentare il livello di user engagement di una community ma ho deciso di focalizzarmi sulle tre tecniche che mi hanno permesso di raggiungere i risultati più significativi su www.leodicaprio.it

Contest a premi: la gente adora ricevere qualsiasi cosa gratis, e più alto è il valore del premio in palio, più elevato sarà il numero di partecipanti al contest. Quando parlo di "valore" non

mi riferisco necessariamente al valore economico del premio, ma al valore che esso ha agli occhi dei fan. Prima di lanciare qualsiasi tipo di contest, dovete stabilire sia i premi in palio sia le regole che i partecipanti dovranno rispettare.

Ovviamente se avete una somma da investire, potete decidere di comprare il premio, ma i vostri utenti non sono mica i soli a voler ricevere roba gratis, no? Il primo step da compiere prima di spendere soldi per acquistare il premio è quello di contattare aziende che potrebbero essere interessate a collaborare con voi, chiedendo se sono disponibili a fornirvi un premio da mettere in palio (in ogni caso mettete in conto le spese di spedizione del premio ai vincitori, perché con molte probabilità quelle saranno comunque a vostro carico). Ricordate di essere specifici nella vostra richiesta, per esempio se state contattando un'azienda che vende DVD nella speranza di avere alcune copie gratis della trilogia de *Il Signore degli Anelli* da mettere in palio sul vostro fansite su Orlando Bloom, specificate quale edizione preferireste e di quante copie avreste bisogno. La cosa più importante è spiegare all'azienda quali vantaggi potrebbe trarre da una potenziale collaborazione.

Prima ancora di inviare la mail vi consiglio di prepararvi un documento in formato PDF che illustri tutte quelle informazioni che potrebbero risultare interessanti per l'azienda che intendete contattare. Se non disponete di un programma in grado di creare file PDF, potete tranquillamente creare una presentazione con Microsoft Power Point e salvare il documento in PDF. I contenuti che inserirete dovranno essere accurati e rilevanti, per esempio, se avete intenzione di contattare un'azienda che vende principalmente a Roma, dovrete essere in grado di provare che

una buona percentuale dei vostri utenti si trova a Roma e che quindi il vostro pubblico brulica di potenziali clienti. Vi consiglio di dividere la vostra presentazione nelle sezioni seguenti, dedicando una o più slide a ogni sezione:

- Sezione 1: Riportate il numero di visitatori mensili e le visualizzazioni di pagina del vostro sito, potete ricavare questi dati da Google Analytics (per più dettagli su questo tool vi rimando al Capitolo 14).

- Sezione 2: Indicate il numero dei vostri fan/follower sui Social Media.
- Sezione 3: Offrite una rappresentazione grafica dei principali dati demografici del vostro pubblico, estratti da Facebook Insights o Google Analytics.

- Sezione 4 (facoltativa): Elencate i nomi delle aziende che hanno già collaborato con voi, se ce ne sono.

Le prime due sezioni saranno identiche indipendentemente dal tipo di azienda a cui vi state rivolgendo, mentre la 3 e la 4 varieranno da caso a caso. Per esempio per alcuni brand sarà più importante mettere in risalto il maggior numero di utenti donne rispetto agli uomini, oppure la prevalenza di una specifica fascia d'età. Per quanto riguarda la lista delle precedenti collaborazioni, dovete valutare se conviene o meno, per esempio, inserire il nome di un'azienda concorrente a quella che state tentando di coinvolgere.

Una volta che il vostro documento sarà pronto, inviatelo via e-mail ed evitate qualsiasi tipo di contatto tramite Social Network,

a meno che non sia strettamente necessario. Spiegate nei dettagli ciò che avete in mente e il modo in cui il brand potrà beneficiare della vostra collaborazione. Esponete quindi nei dettagli la modalità con cui svolgerete il contest.

Quando vi trovate a stilare le regole del contest, ricordate che maggiore sarà l'impegno richiesto da parte dei partecipanti, più alte saranno le barriere all'entrata, ossia le difficoltà che l'utente dovrà superare per prendere parte al concorso. Un esempio di un contest che richiede uno sforzo minimo è uno in cui ai partecipanti è richiesto semplicemente di seguirvi su Twitter, o condividere un articolo sui Social Media; ogni contest che richiede la creazione di contenuto sotto forma di testo, immagini o video, implica un impegno elevato da parte dell'utente, che deve anche possedere una specifica abilità, sia essa la scrittura, la fotografia o il video editing.

Non dimenticate che molte azioni che vi sembrano del tutto banali possono rivelarsi cose dell'altro mondo per i vostri utenti, non date per scontato che siano in grado di caricare una foto o condividere pubblicamente un post sulla loro bacheca Facebook se non fornite loro una spiegazione dettagliata.

Nella mia esperienza, i contest che si svolgono sui Social Media sono generalmente ben accolti dalle aziende, probabilmente perchè se gli utenti devono mettere "mi piace" ad un post in particolare o retwittare un tweet, il numero di adesioni è facilmente visionabile e può essere monitorato in tempo reale. Esistono diversi servizi che possono aiutarvi a gestire un contest sui Social Media, uno di questi è www.woobox.com.

Tenete presente che se siete residenti in Italia, prima di organizzare un contest dovete accertarvi che le modalità di partecipazione che avete selezionato siano in linea con il D.P.R. 430/2001 del Ministero dello Sviluppo Economico (e successive modifiche), potete consultarlo sul sito www.sviluppoeconomico.gov.it. Per quanto riguarda i concorsi su Facebook, dovete considerare anche le linee guida per le promozioni su Facebook: https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsgui
Fan Events: A tenere unita una community sono i legami che si creano tra i vari utenti. Per quanto il mondo virtuale sia ormai in grado di offrire validi strumenti per interagire con chiunque vogliamo, da qualsiasi punto del globo terrestre, non riuscirà mai a rimpiazzare i rapporti umani, quelli della vita reale. È proprio per questo che soltanto estendendo la vita della vostra community fuori dallo spazio virtuale riuscirete a lasciare un'impronta indelebile nella memoria degli utenti.

Organizzare un evento non è cosa facile, specialmente se vi trovate a gestire un fansite internazionale. I fansite Italiani hanno il vantaggio di rivolgersi a persone che vivono generalmente nello stesso paese, per questo è relativamente semplice trovare una location che sia raggiungibile dai più. Il modo migliore per individuare la città in cui risiede la maggior parte dei potenziali partecipanti è consultare il pannello Facebook Insights. Potete anche indire un sondaggio sul vostro sito per farvi un'idea riguardo alle preferenze degli utenti e al potenziale numero di partecipanti.

Il modo migliore per rendere un evento appetibile ad un numero elevato di fan è quello di invitare un personaggio famoso.

Contattare celebrità non è poi così difficile, specialmente quelle del mondo del cinema, grazie a www.pro.imdb.com che vi permette di registrarvi (a pagamento) e avere accesso ad una lista di contatti relativi al mondo del cinema. Inviate un'e-mail all'agente dell'attore che intendete contattare, presentate brevemente il vostro fansite ed esprimete il vostro interesse ad invitare l'attore al vostro evento. Ovviamente nessun personaggio famoso parteciperà mai ad un evento a titolo completamente gratuito, quindi specificate subito quanto siete disposti ad offrire, altrimenti rischiate di non essere presi sul serio. Ricordate che oltre al cachet dovrete pagare anche spese di viaggio e pernottamento.

Per quanto riguarda le attività da svolgere durante l'evento, dovrete pianificarle tutte con molta attenzione. Lasciate però spazio a momenti meno strutturati per dare ai partecipanti l'opportunità di interagire tra loro, solo così potranno fortificare i legami nati sul Web.

Date al vostro evento un nome chiaro e coinciso che faccia subito capire di che si tratta, un nome breve e facile da ricordare. Possibilmente qualcosa di tanto memorabile quanto il DiCaprioDay! ;-)
A seconda del tipo di evento che volete organizzare dovrete iniziare a prepararvi già diversi mesi prima, specialmente se intendete invitare un personaggio famoso (a volte è necessario iniziare ad organizzare dai 12 ai 18 mesi prima!). Non dimenticate di promuovere l'iniziativa a dovere, creando un evento su Facebook, lanciando un hashtag ufficiale e possibilmente anche un sito ufficiale. Vi consiglio di acquistare un dominio relativo all'evento, come ho fatto io con

www.dicaprioday.com. Alcune settimane prima dell'evento contattate i media, per esempio una TV locale o una rivista online, che potrebbero essere interessati a fare un reportage riguardo la vostra iniziativa. Questo vi garantirà un po' di pubblicità extra prima e dopo l'evento, e in modo totalmente gratuito.

Per una ragione o per l'altra non tutti i membri della vostra community potranno partecipare, quindi è importante che documentiate tutto ciò che succede e aggiorniate i vostri account sui Social Media in tempo reale. Come ho già accennato nel Capitolo 13, potete semplicemente postare foto su Instagram e condividerle automaticamente su Facebook e Twitter per ottenere la massima visibilità con il minimo sforzo. Dopo l'evento pubblicate tutto ciò che possa far sentire partecipi anche chi non c'era: foto, video, racconti. Il vostro obiettivo è far pensare a chi si è perso l'evento: "Caspita, la prossima volta non mancherò, costi quel che costi!".

Supporta una causa: Un mezzo molto potente per creare un forte senso di community è il supporto di una causa benefica, specialmente se si tratta della stessa causa sostenuta dalla celebrità a cui il vostro fansite è dedicato.

Ovviamente la ragione principale per supportare una causa benefica è che farete certamente qualcosa di buono per l'ambiente, o per altre persone meno fortunate di voi. Ma c'è di più: un recente studio portato avanti da alcuni professori e studenti della Harvard Business School intitolato "Feeling Good about Giving: The Benefits (and Costs) of Self-Interested Charitable Behavior" ha dimostrato che uno degli effetti del

donare a un'organizzazione non-profit è quello di percepire uno stimolo interno a supportare ulteriormente la stessa causa. Questo può avere non solo un impatto positivo sul livello di partecipazione all'interno della vostra community, ma su vostri futuri progetti volti a supportare la stessa organizzazione.
Prima di effettuare qualsiasi donazione ricordatevi sempre di fare ricerche sulla reputazione dell'organizzazione e sui progetti che ha seguito in passato. Dopo aver effettuato la donazione, pubblicate la ricevuta sul vostro fansite per dare prova dell'avvenuto pagamento.

CAPITOLO 21

Cos’è un Fansite Ufficiale

I siti ufficiali sono gestiti da o affiliati ai reppresentanti legali di un business, un marchio, una celebrità o un’organizzazione e sono autorizzati a creare e condividere contenuti riguardo le entità che rappresentano o con cui sono affiliate.

Per poter dire che il vostro fansite è “ufficiale” avete bisogno di un documento firmato che dichiari che il vostro fansite è a tutti gli effetti ufficiale. Nel caso vi sia impossibile ottenere un documento cartaceo, anche un’e-mail potrebbe bastare. Per quanto riguarda le celebrità del mondo musicale, dovete rivolgervi alla figura del publicist e, come ho già spiegato nel Capitolo 20, potete trovare i contatti che cercate su www.pro.imdb.com. Per quanto riguarda i cantanti invece dovete contattare la casa discografica, e potete generalmente recuperare tutte le informazioni che vi servono sul sito ufficiale dell’etichetta.

Colgo quest’occasione per consigliarvi uno strumento che ha rappresentato una scoperta eccezionale per me: www.getnotify.com. Questo servizio vi permette di ricevere una notifica quando il destinatario apre la vostra e-mail e clicca sui link che avete incluso nel vostro messaggio. Scoprirete anche da quale luogo è stata aperta l’e-mail e da quale tipo di dispositivo. Avere accesso a questo tipo d’informazioni può dirvi molto riguardo le vostre possibilità di essere presi in considerazione, se non altro vi darà la conferma che il vostro messaggio è arrivato a destinazione, anche se non avete ricevuto alcun tipo di risposta.

Ricordate, spacciare il vostro fansite per ufficiale senza autorizzazione è assolutamente illegale. Non importa se avete milioni di follower sui Social Media, o se la vostra celebrità preferita vi ha retwittato e vi segue su Twitter, semplicemente non potete scrivere che il vostro fansite è ufficiale se non avete un'autorizzazione scritta per farlo. Molti gestori di fansite temono che se il loro sito non è ufficiale non riuscirà mai a diventare popolare ma si sbagliano di grosso. I fan cercano un fansite che offra loro valore, non gli importa se non siete formalmente "ufficiali". Dovete però assicurarvi che il vostro sito abbia un aspetto professionale in modo che sembri un sito ufficiale. Vi garantisco che sarete sorpresi dalla quantità di persone che vi diranno: "Wow, questo sito è molto meglio di quello ufficiale!" ;-)

CAPITOLO 22

La Strada verso il Proprio Idolo

Al giorno d'oggi molti personaggi famosi hanno un account ufficiale sui Social Media, il che significa che se il vostro idolo è attivo online potreste avere ottime opportunità di riuscire ad attirarlo verso il vostro fansite o per lo meno fargli arrivare un vostro messaggio, senza dover passare per il suo manager. Se è questo il caso, ricordate comunque di non comportarvi mai da *spammer*, ovvero non chiedete mille volte di essere seguiti, non inviate centinaia di volte lo stesso messaggio, piuttosto offrite al vostro idolo una valida ragione per cui dovrebbe seguirvi. Chiedete a persone che segue di retwittarvi e postate contenuti professionali e rilevanti mentre lui o lei è online. Non lamentatevi mai se non ricevete l'attenzione che pensate di meritare.

Sia Facebook che Twitter hanno aggiunto un badge agli account verificati delle celebrità e hanno reso molto più semplice l'identificazione di profili autentici rispetto a tempo fa. Tuttavia potrebbe non essere sempre il VIP stesso a twittare, ma qualcuno del suo team. Generalmente i tweet non autentici suonano un po' troppo professionali e/o contengono link (completi o abbreviati con servizi tipo www.goo.gl) che reindirizzano a contenuti commerciali o siti di terze parti, ma questa regola non è universalmente valida. Se non riuscite a giudicare l'autenticità del tweet dal tono e dal contenuto, fate caso all'orario preciso in cui è stato pubblicato. Per esempio, se un tweet è stato inviato mentre l'artista era sul palco a cantare, probabilmente è stato qualcuno al suo posto a scriverlo.

Fin qui sembra tutto piuttosto facile. La cattiva notizia è che sia che il vostro idolo sia attivo sui Social Media sia che preferisca stare lontano dal mondo di Internet, una presenza virtuale può

non essere abbastanza per lasciare un marchio indelebile nella sua memoria. Per questo c'è bisogno di viaggiare e mettercela tutta per partecipare ad eventi, concerti, programmi TV e radio, dovete essere presenti ad ogni occasione in cui potreste avere l'opportunità di incontrare la vostra celebrità preferita. Anche se si tratta di una situazione un cui probabilmente non potrete incontrarla direttamente, avete diverse opzioni per farvi notare.

Secondo la mia esperienza, la tecnica che funziona meglio di tutte è di portare un cartello. Magari starete pensando che i cartelli sono ridicoli e che cozzano con l'idea di un fansite professionale di cui vi ho parlato fino ad ora ma vi assicuro che i cartelli sono ridicoli solo se ciò che ci scrivete lo è. Andate ad un concerto o una première di un film, guardatevi intorno e vedrete che quasi tutti i cartelli dei fan sono – lasciatemelo dire – assolutamente stupidi, e invece di attirare l'attenzione del personaggio famoso provocano l'effetto contrario. Siate furbi, e fate in modo che qualsiasi cosa decidiate di scrivere:

- Sia professionale: evitate frasi ironiche, linguaggio stile SMS e dimenticatevi qualsiasi frase provocatoria o riferimento al sesso;

- Sia unico: se non siete mai stati ad un evento a cui ha partecipato anche la vostra celebrità preferità (d'altra parte, c'è sempre una prima volta), cercate sul Web immagini della folla e tentate di capire che cosa scrivono generalmente i fan sui cartelli. Il vostro cartello deve essere totalmente differente;

- Faccia capire al vostro idolo che siete un super fan:

potete citare un album o un film di molti anni fa per mostrare che lo seguite da anni, oppure dire che siete venuti da un altro paese per incontrarlo;

- Sia ben visibile: deve essere grande e di un colore che attiri l'attenzione come giallo o verde; assicuratevi di utilizzare dei materiali resistenti all'acqua in modo che una pioggia improvvisa non rovini i vostri piani.

Purtroppo a volte non tutto va come previsto, specialmente la prima volta, ma non perdetevi d'animo. Qualunque sia il risultato dei vostri tentativi condividete il vostro racconto sul vostro fansite: i lettori lo apprezzeranno e capiranno che siete davvero appassionati e motivati e aumenterà così il senso di community all'interno del vostro sito. Se invece riuscite nel vostro intento di incontrare il vostro idolo e fargli sapere dell'esistenza del vostro sito, non dimenticate di mantenere i contatti sui Social Media se possibile, ricordandogli il vostro incontro allegando una foto in cui possa riconoscervi.

Il vero problema riguardo agli eventi è che non è sempre facile avere informazioni in merito con necessario anticipo, specialmente se volete seguire una star del cinema. Per fortuna esistono alcuni siti di nicchia come www.betheredcarpet.co.uk o www.markmeets.com che forniscono informazioni in merito a occasioni per incontrare celebrità, specialmente première di film.

Ricordate: non comportatevi mai da stalker, mai e poi mai. Non disturbate i personaggi famosi nei loro momenti di vita privata, per esempio aspettandoli fuori da hotel e ristoranti. Fare gli

stalker è la strada più veloce per essere per sempre odiati dal vostro idolo e bruciare ogni speranza di avere un contatto con lui o lei nel futuro.

CAPITOLO 23

Il Fansite come Fonte di Guadagno

Gestire un fansite richiede un grande sforzo in termini di energie e tempo e a volte anche soldi. Diciamocelo, il costo opportunità del mantenere un fansite è molto alto. Se il concetto di costo opportunità non vi è familiare, esso comprende ciò a cui rinunciamo quando facciamo una determinata scelta. In pratica significa che ci sono milioni di altri modi in cui potreste investire il tempo che impiegate per gestire il vostro fansite. Quindi, che voi pensiate di dover essere remunerati per ciò che fate o meno, la verità è che ve lo meritate. Insomma, perché non tentare di monetizzare i vostri sforzi?

Spesso si tende a pensare che il modo migliore per far soldi da qualsiasi pagina Web sia piazzando pubblicità di Google ovunque. La brutta notizia è che per guadagnare un gruzzoletto decente, i banner pubblicitari di Google non bastano a meno che il vostro sito non riceva milioni di visite al mese, cosa molto difficile per un fansite. Personalmente ho individuato tre modi che possono aiutarvi a costruire un fansite remunerativo. Prima di applicare anche solo una di queste tecniche tenete presente che dal momento che avrete delle entrate sarete un business a tutti gli effetti, quindi dovrete chiedere una consulenza ad un commercialista che saprà indicarvi come svolgere questo tipo di attività in modo legale.

Merchandise: A meno che non siate fan di band che hanno fatto la storia come gli AC/DC o i Queen, sarà difficile che riusciate a trovare merchandise della vostra celebrità preferita. Quindi, perchè non creare dei gadget e renderli disponibili anche agli altri fan? Generalmente i gadget che funzionano di più sono T-

Shirt, felpe, spillette e cappellini. Avete molte alternative per produrre il vostro merchandise, potete anche creare dei negozi virtuali su siti come www.spreadshirt.com o www.cafepress.com, che vi permettono di caricare il vostro artwork, scegliere i prodotti su cui vorreste stamparlo e ricevere una percentuale per ogni oggetto venduto. In questo modo non dovrete nemmeno preoccuparvi della gestione degli ordini o delle spedizioni.

La vendita di merchandise è la soluzione adatta se decidete di presentarvi come fanclub (fate riferimento al Capitolo 19 per la distinzione tra fanclub e fansite) perché l'acquisto di un gadget con stampato il vostro logo contribuirà a rafforzare il senso di appartenenza dei fan alla community. Inoltre questo tipo di merchandise brandizzato può essere particolarmente utile se c'è un evento in vista: indossare la stessa T-Shirt o felpa vi aiuterà a riconoscervi tra la folla! Ricordate comunque di non usare mai materiale coperto da copyright a fini commerciali, a meno che non siate autorizzati a farlo.

Affiliate Marketing: L'Affiliate Marketing è una particolare tecnica di Marketing secondo cui alcuni venditori online (chiamati "merchant") permettono di pubblicizzare i loro prodotti su un sito Web. In cambio, il merchant paga al webmaster una commissione quando un visitatore acquista qualcosa passando da quel determinato sito Web, blog o, nel nostro caso, un fansite. Sempre più siti stanno offrendo un programma di Affiliate Marketing ma ce ne sono due in particolare con cui dovreste familiarizzare se intendete guadagnare dall'Affiliate Marketing con il vostro fansite: Amazon (www.affiliate-program.amazon.com) e iTunes

(www.apple.com/itunes/affiliates/). Una volta registrati potrete ottenere link personalizzati e banner per promuovere determinati prodotti da utilizzare sul vostro sito.

Se il vostro fansite è dedicato ad un cantante, un attore, un film o una serie TV, sia Amazon che iTunes offrono molti prodotti che potrebbero essere interessanti per il vostro pubblico. Potete promuovere questi prodotti anche all'interno dei vari articoli, per esempio se state annunciando l'uscita di un film in DVD potete utilizzare il vostro link personalizzato e incoraggiare i lettori ad acquistare il film su Amazon o scaricarlo su iTunes proprio cliccando su quel link. Potete anche creare una sezione "shop" sul vostro fansite, elencando tutti i link alle varie versioni di prodotti disponibili su Amazon o scaricabili su iTunes che siano relativi alla vostra celebrità preferita. Rendete poi la sezione shop facilmente accessibile da ogni pagina del sito.

Una volta che il vostro fansite avrà raggiunto una certa popolarità, gli utenti si fideranno di voi e compreranno volentieri i prodotti che segnalerete. State attenti a non deluderli mai, linkando solo prodotti di qualità. Se c'è qualcosa che voi stessi non comprereste, non pubblicizzatelo!

È importante precisare che l'Affiliate Marketing non comporta alcun costo aggiuntivo per chi compra, il che significa che se un DVD è in vendita su Amazon a 9€, il prezzo rimarrà lo stesso anche se un utente lo acquisterà passando per il vostro sito. Quindi sentitevi pure liberi di invitare i fan ad acquistare tramite i vostri link: daranno un contributo al vostro lavoro senza incorrere in alcun costo aggiuntivo.

Guadagni indiretti: La vendita di merchandise e l'utilizzo di Affiliate Marketing sono guadagni di tipo diretto, perché sono il risultato dell'attività vostra e dei vostri utenti sul sito. Tuttavia c'è un terzo, sorprendente modo di guadagnare dal proprio fansite.

Quando il vostro sito avrà raggiunto una certa popolarità, diventerà un progetto che potrete aggiungere al vostro Curriculum Vitae come prova delle vostre competenze di Web Marketing e Content Management. Durante un colloquio di lavoro è importante che siate in grado non solo di fare una lista di tutte le cose che avete imparato dalla gestione del vostro fansite, ma anche di spiegare come e perché. Preparatevi a raccontare i dettagli dei vari progetti in cui siete stati coinvolti, parlate dei brand con cui avete collaborato e di cosa avete fatto giorno per giorno per aumentare la popolarità del vostro sito. Ricordate però anche di specificare che non state facendo tutto con le vostre forze, ma che avete dei collaboratori; non solo questo farà capire al vostro interlocutore che sapete lavorare con gli altri, ma anche che non dovete necessariamente passare ore e ore al giorno ad aggiornare il vostro fansite. Alcuni datori di lavoro potrebbero temere che il fansite possa impedirvi di dedicarvi a pieno al vostro nuovo lavoro, quindi specificate che c'è sempre qualcun altro pronto ad aggiornare il sito quando non potete farlo voi.

Oltre ad aiutarvi ad ottenere un lavoro che avete cercato, è probabile anche che diverse aziende vi contattino spontaneamente, specie quelle con cui avete collaborato per organizzare contest o altre iniziative per il vostro fansite e sono

rimaste colpite dal vostro modo di lavorare. Se credete che tutto questo sia pura utopia, vi garantisco che mi è successo diverse volte. Per esempio, ho lavorato come Community Manager per alcuni progetti relativi a *Il Grande Gatsby* nel mercato Americano per promuovere l'uscita del film in Home Video da Agosto 2013 a Marzo 2014, e ho ricevuto l'offerta senza inviare alcun CV.

CAPITOLO 24

Conclusione

Ora che sapete tutto ciò che c'è da sapere sui fansite, è il momento di fare un breve riassunto per sottolineare alcuni concetti.

Aprire un fansite non significa solo *aprire* un fansite. Il lancio non è che l'inizio di un viaggio che vi permetterà di conquistare mete che prima vi sembravano irraggiungibili e vi offrirà l'opportunità di incontrare, lungo il vostro percorso, tantissime persone nuove, persino la persona a cui avete dedicato un intero sito!

Per gestire un fansite c'è bisogno di tanta motivazione, se non siete motivati non andrete da nessuna parte. Non lasciatevi incantare dalla possibilità di fare soldi con il vostro fansite, perché riuscirete a farlo solo se produrrete valore, ogni giorno a partire dal primo. Contrariamente ad altri tipi di siti, un fansite richiede che chi lo gestisce sia assolutamente appassionato riguardo l'argomento di cui tratta. Non esiste un modo per fingere una passione, i fan si renderanno conto se non state portando avanti il vostro progetto per le giuste ragioni.

Se avete già lanciato un fansite in passato e non siete riuscite a raggiungere risultati soddisfacenti, non buttatevi giù. Aprite un nuovo fansite, ripartite da zero, imbarcatevi per una nuova avventura e godetevi il tragitto. Chissà dove vi porterà!