

# Chi ha paura del web 2.0? Qualche considerazione sul tema attraverso 25 post

## PREMESSA

Questo e-book o webzine che dir si voglia nasce dalla raccolta di 25 post presi dal mio blog <http://webspecialist.wordpress.com> che trattano in vario modo il tema di ciò che viene genericamente etichettato come web 2.0. In realtà, come ho scritto spesso, queste tecnologie sono solo il modo in cui delle persone che hanno una mente aperta e uno spirito collaborativo riescono a cambiare Internet e, perché no, tante cose della nostra vita e delle nostre aziende.

C'è però ancora poca conoscenza e poca consapevolezza di questi temi, anche se su di essi si versano fiumi (digitali) di inchiostro, per questo per il 2010 ho voluto raccogliere, senza pretese particolari, 25 dei post più significativi che ho scritto sul tema.

Nei post, scritti tutti in modo indipendente l'uno dall'altro, non c'è piena sequenzialità e ci sono molti rimandi attraverso link, anche a siti o articoli non presenti nel book. Non ho voluto modificare e legare fra loro i testi per fare un esperimento di raccolta ipertestuale e un po' destrutturata, vedremo i commenti.

Gli argomenti si possono comunque raggruppare in alcuni filoni:

- 1) Strategia e concetti fondamentali, tema cui appartengono i post da pagina 2 a pagina 9
- 2) Elementi di comunicazione, trattati nei post da pagina 10 a pagina 14
- 3) Il web 2.0 e le organizzazioni, cui si riferiscono i post di pagina 14-16
- 4) I professionisti del nuovo web e l'identità in rete, oggetto dei post da pagina 16 a pagina 19

5) Qualche vista sul prossimo futuro, trattato da pagina 19 in poi.

Lo ribadisco, non è un libro, è una piccola raccolta e selezione di quello che ho scritto sul tema, con il solo intento di generare curiosità in chi non conosce questo mondo e dibattito tra chi ne fa parte.

Inoltre dopo averci riflettuto un po' ho deciso di lasciare i commenti e i pingback che ci sono in calce ai post, naturalmente se ne farete dopo non saranno visibili.

Non mi resta che augurarvi buona lettura e buon divertimento

Gianluigi Zarantonello - [www.gianluigizarantonello.it/](http://www.gianluigizarantonello.it/)

## REGOLE PER L'UTILIZZO DELL'E-BOOK

L'e-book è distribuito secondo la licenza Creative Commons Deed Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.5

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it/>

Sei libero di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire o recitare l'opera .

Alle seguenti condizioni:

Attribuzione

. Devi riconoscere il contributo dell'autore originario.

Non commerciale

. Non puoi usare quest'opera per scopi commerciali.

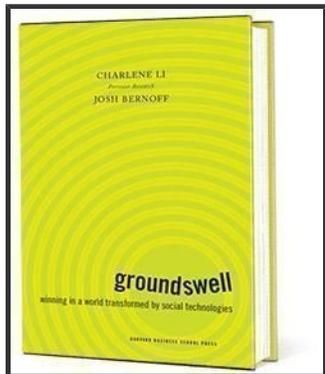
Non opere derivate

. Non puoi alterare, trasformare o sviluppare quest'opera.



6. Cedi il controllo della comunicazione. Non aver paura di aprire le tue porte alle critiche. Quando una community si sente controllata e forzata verso una direzione a senso unico imposta dall'azienda, non dura molto.

7. Fai in modo che nella tua organizzazione ci siano quante più persone possibili che abbiano un background composto dal pensiero pragmatico da uomo di marketing, dalla curiosità incosciente di un sociologo e che siano grandi appassionati di social network.



Leonardo Bellini invece [sul suo blog](#) cita il libro [Groundswell](#) di Charlene Li e Josh Benoff (in edizione italiana, L'onda anomala, edito da ETAS) ed il loro approccio riassunto nell'acronimo POST.

P sono le persone. Non avviate una strategia Social senza aver compreso le reali capacità, conoscenza ed utilizzo delle tecnologie social da parte della vostra audience.

O sta per Obiettivi. Quali obiettivi vi potete realisticamente aspettare di raggiungere con il vostro target di riferimento? S è la strategia. Come pensate di raggiungere questi obiettivi? T sta per tecnologia. Una community. Una wiki, Un blog o 100 blog.

In entrambi gli approcci è comunque evidente la necessità dello studio e della pianificazione, spesso trascurati sul web (e in particolare sui social media).

A questo si lega anche il problema della misurazione dei risultati, uno dei temi più caldi rispetto al web 2.0 su cui [ho scritto su queste pagine pochi giorni fa](#).

Credo infatti che aldilà delle indubie difficoltà di rilevazione e valutazione ci sia un problema di fondo nei KPI utilizzati per misurare la redditività degli investimenti.

La prospettiva corretta infatti è quella della costruzione di relazioni, di fiducia e di reciproco scambio di informazioni e collaborazioni.

E' necessario perciò [predisporre strumenti](#) che ci consentano di capire che cosa si dice di noi in rete, per essere consapevoli della nostra reale reputazione, e ascoltare molto, anche fuori dal nostro circuito di siti posseduti o di quelli di settore.

Si possono poi utilizzare software pensati appositamente per la gestione delle campagne social, come [il tool proposto](#) da Claudio Ancillotti, che ci permettono di svolgere queste attività in modo ordinato e pianificato.

Il messaggio di fondo che possono sentirmi di lanciare in conclusione è quello di affrontare i social media preparati e con l'aiuto di persone esperte, consapevoli delle particolarità

del web 2.0 e pronti a reagire alle novità continue di questo magmatico mondo.

Siete pronti?

Ciao, anch'io un po' di tempo fa avevo provato a gettare delle linee guida al social media marketing che si basavano su 7 punti:

ascoltare – accettare – rispondere – creare – condividere – partecipare – divertirsi.

Già che ci sono ti dico pure che per scherzo abbiamo fatto anche noi una specie di POST, solo che si chiama MUST (per sottolineare l'assoluta necessità di un approccio che non prescindere dalle motivazioni).

[...] E allora che fare? Sicuramente bisogna approciare in modo strategico i social media, come ho scritto in un recente post. [...]

[...] cose. Saper ascoltare, essere trasparenti e a avere "buon senso". Attraverso il buon Gianluigi Zarantonello, sono arrivato alla lista di 7 consigli pubblicati da Enzo Santagata su Social Media [...]

[...] a questo punto potete scegliere la tecnologia, secondo l'approccio POST del libro "L'onda anomala" di cui parlavo anche in un recente intervento su [...]

[...] qui sottolineata l'importanza di procedere per fasi, per piccoli passi e sulla base della strategia POST (di cui ho già scritto qui) che pone la scelta della tecnologia come ultimo passaggio di un [...]

[...] gestire e monitorare ciò che i consumatori pensano e dicono di noi su internet è alla base dello sviluppo di una propria strategia centrata sui social media. Aspetto questo segnalato con forza anche nel libro L'onda anomala, riferimento nel [...]

[...] Come? Owyang suggerisce alcune linee guida, di cui in parte anche io ho parlato recentemente sul questo blog: [...]

[...] ulteriore grande tema poi è la scelta degli obiettivi e della strategia del blog: come abbiamo visto più volte a proposito dell'approccio post infatti occorre avere ben chiaro [...]

[...] ancora più attuale. Bisogna però fare attenzione al modo in cui ci si serve di questi strumenti: un buon uso può aiutare in modo significativo, ma un cattivo uso può rivelarsi fatale, vista la regola secondo cui un cattivo giudizio sia molto [...]

[...] 4) Per chi lavora sui social media con un approccio strategico: anche per Twitter occorre avere fatto un ragionamento strategico sulla base degli strumenti teorici e pratici di cui ho più volte parlato recentemente. [...]

[...] ritornerò in questa sede ai motivi per cui tale paura va superata (a patto che a monte vi sia una reale visione e analisi strategica), vi rimando ad un mio post precedente sul [...]

[...] un'altra faccia della medaglia dell'approccio strategico ai social media: bisogna capire prima chi sono gli interlocutori e quali obiettivi si vogliono raggiungere e solo [...]

[...] si può sfruttare l'enorme bacino di questi siti ma le rendini le si deve tenere in azienda con una corretta impostazione strategica e servendosi dei social media (non servendo [...])

## Perché i miei clienti non parlano con me?

Nelle scorse settimane ho toccato velocemente in due post i temi del [corporate blog](#) e dell'uso di [Twitter come strumento di marketing](#).

Queste tecnologie, come altri strumenti propri del web 2.0, incutono sicuramente timore nel management in quanto comportano una cessione di parte del controllo della comunicazione che passa all'utente.

Non ritornerò in questa sede ai motivi per cui tale paura va superata (a patto che a monte vi sia una [reale visione e analisi strategica](#)), vi rimando ad un mio [post precedente sul tema](#).

Qui invece vorrei dare un'occhiata all'altra faccia della medaglia, che cosa pensare se dopo aver varato un progetto di Internet collaborativi i miei utenti e/o clienti non vi partecipano?

E' sicuramente una situazione realmente accaduta a molte realtà e che di solito è il colpo finale alle ambizioni dell'azienda, mentre i navigatori continuano a parlare del brand altrove (o non lo fanno del tutto).

Alcune brevi considerazioni:

- 1) Non sopravvalutate la vostra notorietà e l'interesse che generate in rete: vi sono molti marchi di un certo rilievo che ad un attento monitoraggio della loro reputazione online risultano poco presenti nelle conversazioni degli utenti. Ciò non deve bloccare ma permette di capire che va fatto un lavoro maggiore di inserimento del brand nel web 2.0, capendo al meglio quali strumenti usano i nostri clienti quando si parlano (d'altro) fra loro.
- 2) Date agli utenti una ragione per interagire: sappiate che anche nel web 2.0 l'utente è pigro e solo una minima parte dei navigatori interagisce davvero attivamente, a patto che trovi una ragione motivante per farlo da voi e non su mille altri servizi.
- 3) Ponetevi in una mentalità dialogica e aperta: [non stroncate troppo bruscamente le critiche](#) senza prima interagire e lasciate spazio alle risposte degli utenti.
- 4) Andate per gradi e sperimentate mezzi e linguaggi: trovare il tuning non è facile e bruciare subito grandi risorse vuol dire uccidere i progetti futuri.
- 5) Incoraggiate e valorizzate l'apporto dei clienti attivi, facendone degli opinion leader rispettati nella vostra rete.

In generale mi sento di dire una cosa molto semplice e apparentemente ovvia, [non tutti brand sono adatti a tutti mezzi](#), in alcuni casi il dialogo sarà più vivace e in altri invece sarà limitato a qualche commento/votazione.

Quello che fa davvero la differenza però è la [mentalità aziendale](#) e la volontà di ascoltare davvero che cosa si dice, senza voler fare pura comunicazione unidirezionale parlando sopra la conversazione.

Se l'approccio è giusto anche un piccolo progetto si rivelerà prezioso e apprezzato dai navigatori, in caso contrario i mezzi finanziari potranno ben poco.

Come al solito commenti e considerazioni sono ben gradite.

[...] è un discrimine da poco: non è detto che i miei clienti vogliano parlare con me di quello che decido unilateralmente e in ogni caso non lo faranno per forza negli spazi che ho [...]

[...] Questo dato non deve scoraggiare la ricerca dell'innovazione ma richiede equilibrio, non dobbiamo innamorarci delle nostre teorie ma capire, ascoltando molto, che cosa gli utenti già utilizzano per puntare prima di tutto su questi strumenti. Solo su questa base si potranno poi aggiungere servizi ed opportunità per proporli ai navigatori, magari diventando un tramite per far sperimentare. In caso contrario ci troveremo a chiederci, ad esempio, perché nonostante tutti i nostri clienti non conversano con noi sul nostro sito. [...]

## Aziende e social media: sarà vero amore (e vero successo)?

Il primo aspetto riguarda l'effettiva fiducia che i consumatori hanno nei brand attivi nei social media: nello studio "[Women & Brands Online: The Digital Disconnect](#)" il 52% delle 1.000 donne intervistate diventa amica o almeno fan di un brand nei social network, l'83% comunque si sente "neutrale" o "negativa" al rispetto al marchio. Il 75% poi dice di non essere influenzata da canali di social networking per l'acquisto di prodotti e servizi.

Dal mio punto di vista dunque i social media sono un'estensione importante del brand e permettono di contattare nuovi prospect per iniziare un dialogo con loro ma alla fine devono riportare sulle pagine di proprietà dell'azienda.

Non ha senso creare infatti un social network proprio o un nuovo Twitter brandizzato se si può sfruttare l'enorme bacino di questi siti ma le rendini le si deve tenere in azienda con [una corretta impostazione strategica](#) e servendosi dei social media (non servendo loro).

1. La pubblicità sui social media oltre ad essere brutta è un vero fallimento (ma questi dovranno pur monetizzare). L'attività di relazione, sia per capire cosa vuole veramente la gente che per rafforzare la propria awareness è sempre la cosa più consigliata. Caro Gianluigi, solo negli ultimi mesi qualcosa si sta muovendo seguendo le linee guida delle nostre prediche online. Ma c'è ancora da lavorare perché ora si rischia un overload informativo che può portare all'indifferenza degli utenti.



Comment di [Jose](#) | Settembre 21, 2009 | [Replica](#)

2. Ciao Gianluigi, condivido tutto quanto hai scritto. aggiungo solo che nella nostra esperienza in realtà quando un Brand si apre al mondo dei Social network è molto difficile puntare solo sul puro passaparola, soprattutto se vuole risultati sul breve-medio periodo.

Quindi, oltre che ad un'azione di relazione con gli opinion leader attivi su un dato tema, in agenzia utilizziamo, ad esempio, gli annunci a pagamento di

facebook, MA con un copy e un contenuto mirato e coerente e non smaccatamente markettari (scusa il tecnicismo).

I numeri generati ci hanno dimostrato che se il tono di voce e il contenuto è coerente con l'ecosistema 2.0, anche la pubblicità sui Social Network può risultare efficace ed efficiente (con spese relativamente basse si ottengono buoni risultati).

In ogni caso sono d'accordo che la pubblicità fine a se stessa NON è lo strumento giusto nel mondo dei Social Network, ma solo come strumento accessorio a progetti di relazione e condivisione nati per il web 2.0, ad esempio segnalando l'apertura di un canale di relazione diretta fra un brand e i suoi fan, o realizzo un evento, ho un piano di produzione di contenuti editoriali interessanti, etc

Non sono d'accordo sul fatto che sia per forza necessario creare un db di contatti esterno ai Social network. Come gestisci questi contatti? Uscendo dal mondo in cui la relazione si è creata, ogni mia comunicazione potrebbe incorrere nel pericolo di essere percepita come "spam" ("ma come ci siamo conosciuti su facebook e adesso mi riempi il cellulare di sms?").

L'importante è il risultato finale. Se organizzo un evento, promuovo un prodotto quanta gente riesco a coinvolgere grazie ai social network? Di più, se ho bisogno di idee, di condividere un problema con i miei consumatori, e chiedo loro uno sforzo nell'aiutarmi, è più coerente che sia io ad adeguarmi al mezzo di comunicazione che loro hanno scelto.

Avere un db proprietario con i dati di contatto è abbastanza ininfluente, a mio parere, a meno che non ci sia una ragione specifica, un servizio a valore aggiunto che posso erogare solo uscendo dal mondo in cui è nata la relazione.

Ciao,  
G

 *Comment di [Giovanni Pola](#) | Settembre 21, 2009*  
| [Replica](#)

3. Interessante articolo, concordo personalmente su diversi punti.

Io metterei il fuoco sull'aspetto costi: il social media costa molto meno di molte campagne seo e sem che vengono proposte da aziende che con i loro costi sono ormai fuori mercato, ma se ben fatto fa ottenere risultati paralleli, in parte analoghi e soprattutto + continui nel tempo.

E' possibile che una fetta sempre maggiore della spesa seo/sem delle aziende possa perciò essere sostituita da una spesa diversa e più mirata e intelligente.

Google contro Facebook e fratelli? Non lo vedo anacronistico, e alla lunga, chissà di chi sarà la vittoria.

 *Comment di [daniele buzzurro](#) | Settembre 22, 2009*  
| [Replica](#)

4. Bell'articolo! Sono assolutamente d'accordo con il tuo punto di vista. Anche i manager si sono fatti

questa domanda e hanno aperto un dibattito su [crisesviluppo.manageritalia.it](http://crisesviluppo.manageritalia.it)

Abbiamo intervistato il giornalista e blogger Luca Conti, che ha scritto il libro Fare business su Facebook. Dai un'occhiata alle sue risposte su questo tema.

 *Comment di [Davide Mura](#) | Ottobre 14, 2009*  
| [Replica](#)

## Che tecnologia di social media dovrete scegliere? Dipende dai vostri obiettivi...

Torno ancora sul tema dei social media (ma di fatto anche del web in genere) per una riflessione semplice ma essenziale: che tecnologia scegliere.



La risposta è tanto semplice quanto poco considerata: dipende.

Dipende da che cosa?

a) Dai vostri clienti: se il vostro consumatore tipo è molto attivo sui forum è lì che dovete andare ad agire, se invece è un lettore di feed rss che non scrive mai nulla ma consulta molti siti dovrete dargli news e aggiornamenti. E così via.

b) Dai vostri obiettivi: se state facendo un progetto sul web dovete capire, sulla base di chi sono i vostri clienti, che potete pensare ragionevolmente di ottenere.

c) Dalla strategia che mettete in campo per raggiungere i vostri obiettivi.

Solo a questo punto potete scegliere la tecnologia, secondo l'approccio [POST](#) del libro "[L'onda anomala](#)" di cui parlavo anche in un

Il percorso tipo delle aziende è invece quello di costruire i progetti attorno da una tecnologia, restandone poi prigioniera.

Inoltre sul web gli strumenti evolvono velocemente e passano, [mentre le relazioni restano.](#)

Tutte le tecnologie, [secondo il noto ciclo di Hype](#), vivono un momento di euforia che poi porta ad una disillusione ed un assestamento, non bisogna quindi affidare solo agli strumenti lo sviluppo delle relazioni ma bisogna servirsi di essi per sviluppare reali e proficui rapporti.

Le relazioni infatti sono il **[nuovo vantaggio competitivo](#)** e saranno in grado di passare da una piattaforma all'altra traendo il meglio da ciascuna (ricordiamoci che il networking precede, in termini temporali, il web 2.0).

Voi che ne pensate?

credo anche io che le relazioni e l'ascolto siano le carte vincenti da usare anche se penso che il vero problema non sia quali tecnologie usare ma piuttosto iniziare a usarle.

Molto spesso le aziende non utilizzano i social media e molte di quelle che li usano lo fanno tramite interposta persona creando un "contatto distaccato" con i propri "clienti". Altre volte li utilizzano come "vetrine statiche" con un orientamento "push" o di spinta del prodotto piuttosto che con un orientamento "pull" o di ascolto del consumatore.

Non credo che si tratti solo di una paura verso gli strumenti del web 2.0 ma anche di una profonda difficoltà al cambiamento oltre alla necessità di trovare e impiegare le giuste risorse, che oltre al costo (di questi tempi tenuti molto sotto controllo) sono spesso viste come "alieni" provenienti da un mondo sconosciuto.

Non credo che si tratti solo di una paura verso gli strumenti del web 2.0 ma anche di una profonda difficoltà al cambiamento oltre alla necessità di trovare e impiegare le giuste risorse, che oltre al costo (di questi tempi tenuti molto sotto controllo) sono spesso viste come "alieni" provenienti da un mondo (alla maggior parte delle aziende) sconosciuto.

Ciao Massimo,  
quanto tu dici è indubbio ma al momento non c'è via d'uscita: se non diamo spazio ai nostri clienti per parlare di noi e con noi essi lo faranno altrove.

[...] generale mi sento di dire una cosa molto semplice e apparentemente ovvia, non tutti brand sono adatti a tutti mezzi, in alcuni casi il dialogo sarà più vivace e in altri invece sarà limitato a qualche [...]

## Sai che cosa si dice di te in rete? L'importanza del monitoraggio



La reputazione è un bene prezioso e di questo qualsiasi azienda è pienamente consapevole, almeno per quanto riguarda i media tradizionali.

Ma sul web? Beh sulla rete, in particolare nei forum e nella blogosfera, le voci corrono ad una velocità enorme e con

un'ampiezza di diffusione che può rapidamente uscire dai confini nazionali ma pochi se ne rendono conto.

Come si monitora la rete ed in particolare il mondo magmatico del web 2.0? La cosa migliore è di dotarsi di un tool software apposito, in grado di farci avere in tempo veloce e in modo costante notizia di tutto ciò che si dice di noi, naturalmente con criteri di settaggio che evitino omonimie e risultati non realmente rilevanti.

E una volta trovato qualche commento negativo che si fa?

Si deve decidere volta per volta ma si possono dare alcuni consigli:

a) Non intervenire a tutti i costi, se è una critica non troppo aggressiva, in una fonte poco nota e se, dopo qualche giorno non genera strascichi è meglio non essere ossessivi.

b) Se dobbiamo invece intervenire è bene farlo dichiarando la propria identità, meglio se con il ruolo aziendale, mai cercare di fingersi un altro utente comune.

c) Per far sì che sui motori di ricerca nel breve periodo non compaiano solo i commenti negativi su di voi si possono acquistare degli annunci pay per click con le parole/argomenti incriminati.

d) In tutti i casi (compreso il punto a) bisogna tempestivamente prevedere delle pagine sull'argomento sul proprio sito, in modo che esse siano disponibili per gli interessati e siano indicizzate. Infatti anche dopo mesi, quando la protesta è passata, restano reperiti dai motori i risultati negativi e se non ci sono i nostri argomenti di risposta lasciamo di fatto la parola agli avversari

Naturalmente le attività di gestione della reputazione online non servono a ripulire dai commenti negativi il web (**[bene lo spiega questo post](#)**) ma permettono all'azienda di capire cosa pensano e dicono gli utenti e consentono l'intervento tempestivo su voci, magari infondate, che possono fare grossi danni all'azienda.

Pensate sia un'esagerazione? **[Leggete questa storia...](#)**

[...] Arredamenti, un caso Kryptonite in salsa italiana? Vi ricordate del mio post sull'importanza del monitoraggio della reputazione online e sulla gestione dei casi di em...quando ci sono delle voci [...]

[...] è necessario predisporre strumenti che ci consentano di capire che cosa si dice di noi in rete, per essere consapevoli della nostra [...]

[...] di fiducia e di reciproco scambio di informazioni e collaborazioni. E' necessario perciò predisporre strumenti che ci consentano di capire che cosa si dice di noi in rete, per essere consapevoli della nostra [...]

[...] online, due motivi in più per non trascurarla Ho già avuto modo di parlare dell'importanza della reputazione online e di come essa si possa oggi gestire con appositi [...]

[...] spunto da un interessante articolo di Gianluigi Zarantonello, possiamo utilizzare una serie di strumenti alternativi e gratuiti senz'altro capaci di aiutarci, [...]

[...] Non sono solo le persone come individui a connettersi fra loro e a scambiare pensieri e conoscenza in modo nuovo.

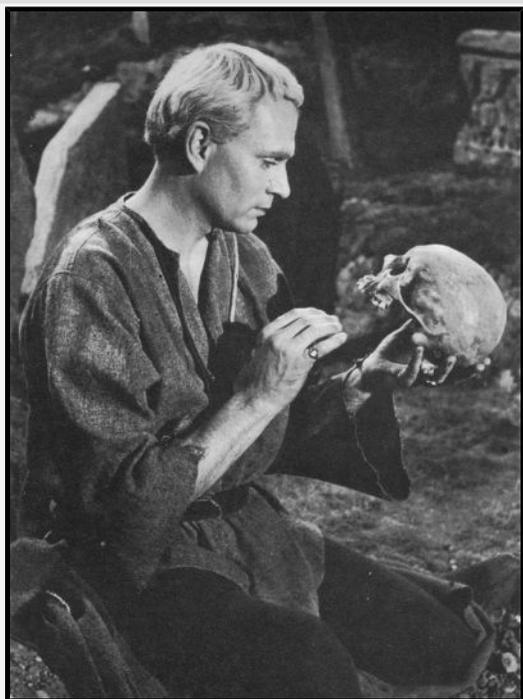
Le possibilità che la rete offre alle persone in quanto gruppi e organizzazioni sono infinite. Guadagnarsi la fiducia dei consumatori è il sogno di ogni azienda. Costruire e mantenere una buona reputazione, dipende anche da come ci si muove sul web, da come si utilizzano i suoi strumenti. [...]

[...] avuto modo di leggere da un po' di tempo questo mio blog sa quanto mi siano cari i temi della reputazione online e del corretto uso del networking come strumento di crescita per il [...]

[...] spesso evidenziato anche in questo blog prima di agire è importante conoscere che cosa si dice di noi sulla rete, attraverso il [...]

## Meglio inventare ogni volta la ruota o consegnare ad altri i propri utenti?

Eccomi qui a scrivere sul blog dopo un periodo di assenza dovuto all'ultimazione della [nuova versione del sito istituzionale](#) dell'[azienda](#) per cui lavoro.



Un dubbio amletico:  
quale la scelta  
strategica più giusta?

In questo periodo ho avuto modo di accumulare diverse riflessioni, oggi ve ne propongo una che credo sia di una certa valenza strategica per un'azienda che vuole essere presente sul web: meglio creare propri servizi innovativi o usare gli strumenti offerti già fatti dai big della rete?

Nessuna delle due strade è giusta a priori e occorre fare una breve panoramica sulle due scelte.

Non è necessario inventare ogni volta la ruota: sicuramente questa è l'argomentazione chiave per dire che, ad esempio, sviluppare uno strumento di video sharing aziendale o un social network proprio (con tutte le difficoltà del caso) è una fatica notevole e in molti casi inutile quando ci sono già servizi simili sulla rete, come YouTube e Facebook.

Loro hanno risorse e know how per migliorare i servizi (che sono il loro core business) nonché milioni di utenti già iscritti che frequentano i loro siti.

Non è logico consegnare ad altri il bene più prezioso di un sito, i suoi utenti registrati: questo è invece l'argomento più significativo per dire che basare tutta la propria strategia su social media di terzi dove abbiamo una nostra pagina equivale a regalare a questi servizi le email e i lead in genere degli utenti. Ossia state lavorando per loro e non per voi stessi.

Trovo entrambe le cose vere e dunque la mia opinione è che ci vuole una scelta di equilibrio: la vostra fan page su Facebook o i vostri Tweets nella maggior parte dei casi sono troppo difficili da replicare su piattaforme proprie ma devono invece essere un punto di contatto che vi consente di portare alla registrazione sul vostro sito degli utenti.

E' inutile ambire a creare una vostra piattaforma dove potete sfruttare l'esistente ma dovete avere la lungimiranza di usare tutti questi strumenti come leve di marketing e fonti di contatti per sviluppare la vostra propria strategia sui vostri propri media.

Questo non esclude nemmeno l'adozione di piattaforme di social media marketing white label per creare circuiti propri dove convogliare chi avete ingaggiato sugli altri media ma credo che tale strategia, [senza un'ampia distribuzione della propria azienda sul web](#), rischi di essere poco visibile e di attirare troppo pochi contatti.

In conclusione dunque il mio consiglio è di usare con intelligenza gli strumenti free esistenti per favorire i vostri siti proprietari e di non avventurarsi da zero nello sviluppo preferendo piuttosto soluzioni customizzabili e brandizzabili fatte da esperti del settore.

Voi che cosa ne dite?

Buon giorno Gianluigi. Sono contenta di avere trovato il tuo site. Ti conosco del Carnevale di Venezia. E probabile che ti devo le foto di 2008. Vado al Carnevale del 5 al 12. Spero che ci vediamo. Gisele

## Fareste conversazione con un frullatore? Sul web io sì, e vi spiego il perché!

Sabato scorso sono stato al [Venezia Camp 2009](#) e come sempre quando si parla e ci si confronta con altre persone sono tornato a casa con degli spunti interessanti.

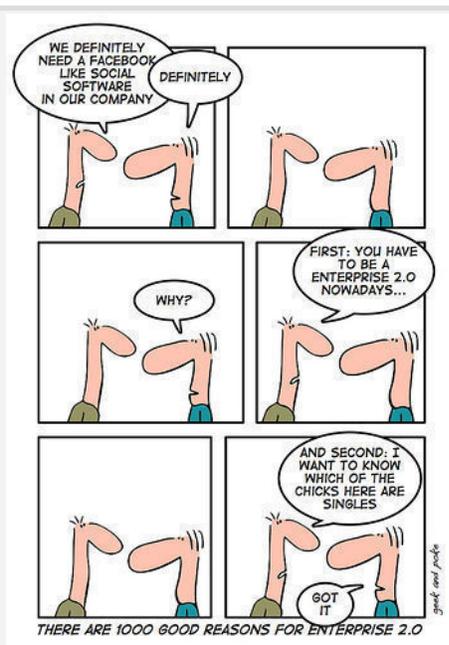


Immagine tratta  
da [http://  
geekandpoke.typepad.com/  
geekandpoke/](http://geekandpoke.typepad.com/geekandpoke/)

Uno in particolare mi ha fatto venire voglia di scrivere questo post: se il web è un luogo relazionale dove ci si incontra fra persone che cosa ci fa lì un'azienda e che senso ha per me iniziare un dialogo con un prodotto, come il frullatore di cui sopra?

Non è sicuramente un'osservazione priva di logica, e spesso la realtà dei fatti, specie in Italia, dà ragione agli scettici.

Dal mio punto di vista però è prima di tutto necessario distinguere fra presenze intelligenti e presenze sbagliate sul web 2.0 (termine che mi piace sempre meno, e ho già [spiegato perché](#)): che cosa vuole ottenere la nostra fabbrica di frullatori? E la strategia che ha messo in pista per farlo è quella giusta? E mi pongo in modo adatto ai miei interlocutori?

Non è un discrimine da poco: [non è detto che i miei clienti vogliano parlare con me](#) di quello che decido unilateralmente e in ogni caso non lo faranno per forza negli spazi che ho creato io.

[L'approccio post](#) in effetti prevede diversi livelli di coinvolgimento dei pubblici, dal puro ascolto fino alla collaborazione attiva che porta alla trasformazione dell'azienda stessa.

C'è poi un punto tanto banale quanto chiave: le aziende sono fatte di persone e se entriamo in contatto con queste ultime sicuramente svilupperemo delle relazioni, ammesso esse che ci parlino con voce personale e umana, come chiesto dal [Clue Train Manifesto](#) (tesi n°3).

In questo caso potremo valutare se lo scopo per cui l'azienda ci ingaggia in questo rapporto è realmente utile per noi, come quando questo porta a soddisfare i nostri bisogni di cambiamento, evoluzione e diversa fruizione di un prodotto o servizio.

Non tutte queste relazioni sono davvero personali ma vi viene da chiedere se altrettanto possono essere definite quelle con tante connessioni ignote di un social network di cui abbiamo accettato l'amicizia in modo automatico.

Sono punti di contatto, occasioni, che partendo dal piccolo possono però smuovere grandi cose.

Non mitizziamo dunque troppo i rapporti di relazione sulla rete (quasi tutti per diventare qualcosa di più passano per un incontro personale) e cerchiamo di avere non pregiudizi verso le aziende, nemmeno quando facciamo due chiacchiere con un frullatore (molto meglio, con una pr di frullatori).

In fondo l'unico web relazionale cattivo è quello [fatto male e con obiettivi sbagliati](#), per cui idee chiare e mente aperta, mi raccomando (aziende o privati che siate)!

P.S. attendo con ansia i pareri di eventuali produttori di frullatori 2.0...[come loro!](#)

## Internet è il media più misurabile ma...lo misuriamo?

Uno dei vantaggi che da sempre si attribuiscono a Internet è la sua misurabilità in tempo quasi reale e la tracciabilità di tutte le azioni degli utenti.

Questo è sicuramente vero ed una delle ragioni che stanno motivando la [continua crescita dell'advertising in rete](#).

Tuttavia in Italia le aziende che investono in rete misurano realmente ed in modo corretto le loro audience ed il ROI dei loro investimenti?

Ci sono almeno tre considerazioni da fare a tale proposito.

1) Nelle aziende italiane spesso la funzione internet è seguita da persone che fanno anche dell'altro, non specializzate e per di più, giustamente, con altre priorità nel loro lavoro. Dal momento che un qualsiasi sistema di web analytics genera una grande quantità di dati e che bisogna anche saperli interpretare quasi nessuno fa delle analisi accurate in merito.

2) oggi l'avvento dei rich media, di ajax e di varie altre tecnologie rendono meno scontata la misurazione. Dunque, come evidenzia ad esempio Cosimo Accoto nel suo libro [Misurare le audience in Internet](#), vanno aggiornati e rivisti anche i metodi di rilevazione e di indagine.

3) Solo da poco esiste un punto di riferimento comune come [Audiweb](#), in grado di fornire dati comparabili e univoci alle aziende che voglio investire. Su questo tema vi segnalo l'intervista video fatta da [IAB Blog](#) al presidente Enrico Gasperini.

In conclusione dunque possiamo dire che la misurazione delle audience su Internet si sta evolvendo anche nel nostro paese, ora è tempo che le aziende se ne rendano conto e facciano uso degli strumenti disponibili per spendere meglio i propri soldi nell'advertising web.

[...] competenza, cosa che è meno banale di quando sembri (a tale proposito ho scritto qualche tempo fa in questo post). Il capitolo nono del libro di Gorni e Maglio in tal senso sarà di notevole aiuto, come [...]

## Come misurare il ritorno dell'investimento sui social media?



Scrive Jeremy Rifkin: “Il reale valore nel terzo millennio delle aziende e dei manager che le dirigono, non sarà il fatturato che essi producono, bensì il numero e la qualità delle relazioni da essi instaurati con i propri target interlocutori e di riferimento interni ed esterni”

Ancora, in caso di iniziative in cui si chiede agli utenti un parere o una forma di collaborazione, è corretto monitorare non solo la quantità di feedback ma anche la qualità e soprattutto la ricorrenza nel tempo di forme di interazione con le medesime persone.

il vero ROI dei social media consiste nella qualità e nel numero di persone con cui l'azienda riesce a stabilire qualche forma di dialogo e di collaborazione continuativa nel tempo.

1. [...] il problema della misurazione dei risultati, uno dei temi più caldi rispetto al web 2.0 su cui ho scritto su queste pagine pochi giorni fa. Credo infatti che aldilà delle indubbie difficoltà di rilevazione e valutazione ci sia un [...]

*Pingback di [Come approcciare in modo corretto \(e strategico\) i social media? « Internet Manager Blog | Marzo 2, 2009 | Replica](#)*

2. Io ho una convinzione: se è assodato che i social network stiano crescendo a dismisura come numero di iscritti e che invece non riescano ad avere profitti adeguati significa che esistono giusti modelli di business ma che non sono stati trovati.

il frequentatore di un social network è stato abituato molto bene, ha accesso ad una serie di servizi che lui esige come gratuiti (e che sempre come tali sono stati forniti), possiamo dire che la rete in generale abbia dato sempre l'idea di essere un “dono”.

ora, dato che nulla può essere regalato e non è facile farlo capire ai clienti come aumentare gli introiti senza deluderli?

bisogna trovare il modo di offrire nuovi orizzonti di advertising online senza però andare a minare le convinzioni dei frequentatori, ovvero la gratuità del servizio e soprattutto senza invadere gli spazi che loro ritengono essere personali (i loro profili sui social network).

una strada potrebbe essere quella di coinvolgere gli inserzionisti in dinamiche interne al sito.

es: facebook decide di rendere alcune funzioni non a pagamento, ma ausiliarie.

un utente interessato ad avere più di 300 amici, a caricare più di totMB di foto, più di un tot di link deve fare qualcosa. facebook potrebbe far creare ad ogni inserzionista un gruppo, gruppo che a tutti gli iscritti concede determinate funzionalità ausiliarie. io inserzionista faccio un accordo su facebook, creo un mio gruppo (dove inserisco foto, articoli, video, catalogo prodotti, pubblicità ma in maniera intelligente e non unidirezionale), pago il social network a seconda dei vantaggi che voglio concedere ai miei iscritti.

ora uno che è iscritto al mio gruppo può avere più di 300 amici.

in questo modo l'utente non è sottoposto ad un bombardamento pubblicitario, ma sceglie attivamente a quale gruppo iscriversi e nel gruppo può partecipare.

si ottiene anche un auto-targettizzazione, dato che l'utente che si iscrive al gruppo di un marchio lo fa anche perchè ai prodotti di tale marchio può essere interessato: una ragazza di 22anni che lavora come parrucchiera e non ha mai giocato ad un videogame è difficile che si iscriva ad gruppo della “ubisoft”.

essendo iscritto ad un gruppo l'utente riceverà ogni tipo di aggiornamento di quel gruppo (che potranno essere pubblicità ma non saranno percepiti come tali in quanto derivati da una scelta attiva).

ovviamente bisognerebbe mettere un limite massimo di questo tipo di gruppi che si può seguire, per evitare che si crei una gran confusione e soprattutto per garantire visibilità al singolo gruppo.

un limite a tale sistema potrebbe essere il fatto che si vanno a rafforzare tendenze di consumo già esistenti nell'individuo, dato che ognuno andrà a scegliersi gruppi congeniali, ma questo è un problema superabile ed in ogni modo opinabile.

voi cosa ne pensate?



Comment di [Giacomo Mastriforti](#) | Marzo 11, 2009  
| [Replica](#)

3. Invito al workshop  
“Multicanalità e Assistente Virtuale”

Martedì 5 maggio ore 9,30

Manfredo Camperio Club in Via Giulini, 6 – Milano

In questo workshop si analizzerà come proporre il corretto canale per ciascun cliente attraverso l'innovazione degli Assistenti Virtuali nelle diverse situazioni in cui essi possono essere impiegati: customer service, marketing, e-commerce, comunicazione, help desk e social networking.

Si tratta di condurre con gradualità il cliente-cittadino verso quei servizi che possono essere svolti in self-service, riducendo i tempi di gestione, controllando i livelli di servizi e garantendo una maggiore soddisfazione. Ovvero, aumentando le possibilità di successo per le varie fasi del ciclo di marketing e relazione percorse con autonomia da parte del cliente-cittadino.

Saranno presentate e confrontate esperienze italiane ed internazionali e metodologie da impiegare.

[http://www.club-cmmc.it/attivita/workshop\\_1\\_09.htm](http://www.club-cmmc.it/attivita/workshop_1_09.htm)



Comment di [Mario Massone](#) | Aprile 9, 2009 |  
[Replica](#)

4. [...] Ritorno con piacere sul tema del ROI e della misurazione dei risultati dei social media di cui ho già parlato qualche tempo fa visto che è di questi giorni la notizia della pubblicazione delle Social Media Ad Metrics [...]

Pingback di [IAB presenta le Social Media Ad Metrics Definition](#) « [Internet Manager Blog](#) | Maggio 18, 2009 | [Replica](#)

5. [...] il tema della misurazione dei risultati può essere affrontato con gli stessi criteri di tutti i social media, magari aiutandosi con le Social Media Ad Metrics Definition di [...]

Pingback di [La mia azienda dovrebbe avere un blog?](#) « [Internet Manager Blog](#) | Giugno 4, 2009 | [Replica](#)

6. [...] Per chi sa misurare i risultati in modo nuovo: ho già avuto modo di dire che la misurazione del ROI dei social media è possibile a patto di non rimanere prigionieri dei [...]

Pingback di [Avete mai sentito un marketing manager cinguettare?](#) « [Internet Manager Blog](#) | Giugno 10, 2009 | [Replica](#)

## Il web 2.0, i contenuti e la coda lunga

Avrete sentito parlare di [Chris Anderson e della teoria della coda lunga](#).

In buona sostanza si tratta di una constatazione, in un mercato praticamente illimitato come quello digitale anche la vendita di piccole quantità di prodotti di nicchia è redditizia, anzi, la somma del valore generato da questi piccoli lotti supera spesso in valore l'introito dei best sellers.



Questa osservazione può essere molto interessante anche rispetto ai contenuti e alla comunicazione nell'era del web 2.0

Se infatti analizziamo in modo attento le statistiche di un qualunque nostro website dotato di qualche notorietà in rete vedremo che fra i referrals ci sono tantissimi accessi da siti che ci portano uno o due visitatori per volta.

Di solito trascuriamo questo tipo di valori, se però proviamo a sommare le provenienze da siti “altri” rispetto alle grandi fonti di traffico vedremo che sono i primi che ci portano la maggioranza dei nostri accessi.

Di più, se abbiamo un sito ricco di contenuto probabilmente quei pochi accessi verranno ciascuno da una fonte attinente con il tema trattato nella pagina di atterraggio.

Questo mi porta a riprendere e amplificare [un messaggio lanciato alcuni post fa](#): è fondamentale creare molto contenuto di qualità e diffonderlo capillarmente nel web con feed rss e piattaforme 2.0.

Il risultato sarà quello di una presenza diffusa dei nostri contenuti che potranno intercettare tutta quella domanda più o meno di nicchia che la dimensione del web riesce finalmente a soddisfare nei bisogni latenti, non gratificati dalla necessaria selezione di prodotti e contenuti propria delle economie offline (magazzini, rese a metro, spazio sugli scaffali).

Grazie a questa diffusione porteremo un flusso continuo di piccoli accessi che a conti fatti saranno il reale punto d forza del nostro traffico per realizzare il nostro business (vendita di pubblicità, e-commerce, altro).

Che ne pensate?

Molto interessante comunque perchè in effetti riflettendo sui concetti che scrivi mi ci ritrovo anche negli accessi di un





Che cosa implica questa tendenza per l'azienda che comunica in rete? Beh, vuol dire innanzitutto che occorre far sì che il proprio sito sia esportabile e importabile, per la parte di frequente aggiornamento, su sistemi di questo genere.

Lo strumento più semplice (eppure ancora poco noto) sono i feed rss, vero lasciapassare per ogni tipo di contenuto, per poi arrivare a cose più sofisticate, basate ad esempio su API.

Questo essere distribuiti però implica un'altra consapevolezza: i contenuti devono partire da questi aggregatori ma devono poi ritornare all'ovile, ossia al nostro sito web, senza consegnare preziosi lead a terze parti.

Se infatti investite tutto sull'integrazione con i social network (tipicamente Facebook), con l'idea di creare una forte fan community, dovete ricordare che se tutto il vostro contenuto sarà fruito all'interno un sito terzo sarà esso a registrare i profili dei clienti, e non voi, nonostante sia vostro lo sforzo maggiore per costruire i contenuti.

E allora? Secondo me le aziende dovranno essere sempre più in grado di aprire dei punti di contatto, rendendosi abbastanza rilevanti e interessanti da guadagnarsi uno spazio nel sistema di aggregazione del cliente, per poi riportare nei propri domini gli utenti, possibilmente registrandoli.

Il contenuto reso esportabile dunque dovrà essere un assaggio chiaro ma non esaustivo, che deve essere completato visitando il sito o un altro servizio web aziendale. Dovrà essere ben visibile nelle pagine aziendali e avrà più efficacia se sarà già accompagnato da bottoni (forniti gratuitamente dai vari servizi) che ne permettono velocemente l'aggiunta e/o lo sharing sulle maggiori piattaforme.

Naturalmente anche il contenuto dovrà essere di qualità e frequentemente aggiornato, per meritarsi un posto di riguardo nella mente e nel browser del cliente, e più material sarà disponibile e maggiore sarà la possibilità di innescare quegli **effetti di coda lunga di cui ho già parlato in passato**.

Ancora una volta la tecnologia è semplice e spesso gratuita ma deve essere scelta, a valle dell'analisi, con un approccio strategico e con una reale volontà di usarla in modo aperto e possibilmente dialogico.

Insomma le macchine sono pronte, devono esserlo gli uomini.

I vostri secondo voi lo sono?

[...] Comunicare sul web nell'economia dell'abbondanza (e della scarsità di attenzione) Sto finendo in questi giorni la lettura di [Gratis](#) di Chris Anderson e il nuovo libro del diretto

di [Wired Usa](#) mi ha dato degli ottimi spunti per integrare un tema di cui ho già parlato: la massima distribuzione della propria presenza sul web. [...]

[...] propri dove convogliare chi avete ingaggiato sugli altri media ma credo che tale strategia, senza un'ampia distribuzione della propria azienda sul web, rischi di essere poco visibile e di attirare troppo pochi [...]

## Comunicare sul web nell'economia dell'abbondanza (e della scarsità di attenzione)

Sto finendo in questi giorni la lettura di [Gratis](#) di Chris Anderson e il nuovo libro del diretto di [Wired Usa](#) mi ha dato degli ottimi spunti per integrare un tema di cui ho già parlato:

Di fatto i navigatori sempre più fruiscono il web con una modalità che non è più quella della navigazione sequenziale all'interno di una serie di siti preferiti, agevolati dai [feed rss](#), i servizi di aggregazione come [Google](#) e [Netvibes](#), applicazioni come i [widget](#) e le [web slice](#).

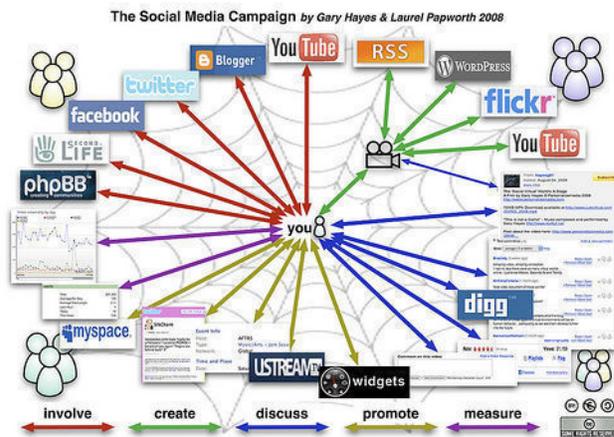


immagine tratta da <http://laurelpapworth.com>

Nel libro di Anderson si parla del fatto che l'economia digitale sta favorendo un nuovo modello economico, basato sul gratis, grazie alla crescita combinata dello spazio su disco, dei processori e della capacità di banda.

Che cosa c'entra tutto ciò con i feed e gli aggregatori? Beh, l'unica cosa ad essere scarsa in tanta abbondanza è il tempo dei gli utenti: potete offrire quanti contenuti volete ma dovete considerare che non tutti verranno a visitare sempre il vostro sito.

Per questo dovete offrire gratuitamente contenuti e, perché no, anche servizi complementari al vostro business e lasciare che possano essere fruiti anche fuori dal vostro sito, a patto che poi alla fine essi riportino da voi.

E' l'esempio di [Google news](#) o anche di [The Huffington Post](#): è vero che vanno a prendersi i contenuti dei giornali senza autorizzazione ma bisogna anche dire che per leggere il contenuto completo si deve aprire il sito originale, con un aumento del traffico.

Dunque non si deve temere che altri possano attingere ai vostri contenuti gratuitamente e senza permesso, a patto che poi questa aggregazione riporti gli utenti da voi.

Il contenuto reso esportabile dunque dovrà essere un assaggio chiaro ma non esaustivo, che deve essere completato visitando il sito o un altro servizio web aziendale. Dovrà essere ben visibile nelle pagine aziendali e avrà più efficacia se sarà già accompagnato da bottoni (forniti gratuitamente dai vari servizi) che ne permettono velocemente l'aggiunta e/o lo sharing sulle maggiori piattaforme.

Naturalmente anche il contenuto dovrà essere di qualità e frequentemente aggiornato, per meritarsi un posto di riguardo nella mente e nel browser del cliente, e più material sarà disponibile e maggiore sarà la possibilità di innescare quegli [effetti di coda lunga di cui ho già parlato in passato](#).

In più la possibilità di sfruttare [le connessioni degli utenti \(nodi di rete e connettori\), in particolare per quanto riguarda i legami deboli](#) che superano i limiti tradizionali quali il [numero di Dumber](#), crea una forma di comunicazione efficace e potente.

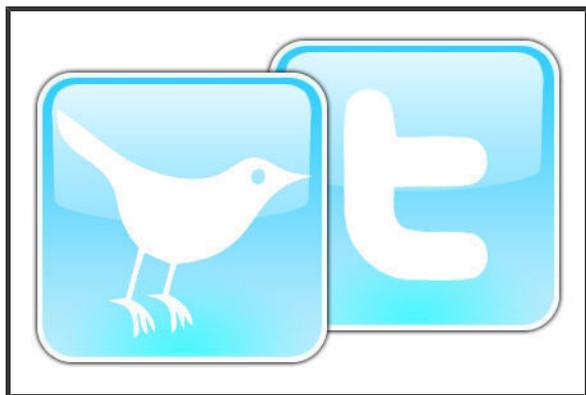
E' una nuova forma di comunicazione diffusa, dove ([secondo il principio della potenza delle connessioni della teoria della complessità](#)) le relazioni e gli interscambi che le persone attuano fra loro portano ad un risultato finale superiore ad un'addizione dei singoli contributi.

Siete pronti?

---

## Avete mai sentito un marketing manager cinguettare?

Beh, probabilmente per ora questo titolo vi parrà oscuro ma a breve quella descritta non sarà un'esperienza così surreale, visto che il cinguettio sarà su [Twitter](#).



Twitter è un [servizio di microblogging](#) che consente agli utenti di mandare aggiornamenti al proprio *status* con brevi messaggi di testo (140 caratteri).

Da molti è individuato come la prossima applicazione di massa per il web 2.0 e, stando a quanto riportato da [ComScore Media Matrix](#), il sito ha raggiunto ad aprile 17 milioni di

visitatori statunitensi, l'83% in più rispetto a marzo e il 3000% in più dello scorso anno.

Sicuramente dunque si presta ad essere [un canale di marketing](#), a patto che sia usato bene.

Per chi è dunque Twitter?

1) Per chi ha tanti contenuti freschi e frequentemente aggiornati, nessuno si interesserebbe di un aggiornamento fatto una tantum ogni mese.

2) Per chi ha già altre iniziative sul web in pista: Twitter si integra ottimamente con siti e blog grazie ai servizi aggiuntivi e alle API. Un canale di twits senza legami e fine a se stesso mi sembra poco utile per noi e per i navigatori, mentre Twitter ci aiuta ad aggiornarci real time su blog, eventi e quant'altro ci interessi.

3) Per chi sa parlare ai clienti in modo non solo promozionale: come recita una delle [tesi del ClueTrain Manifesto](#) "le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana". Potete parlare di promozioni e offerte ma non focalizzatevi solo su questo e scegliete bene il linguaggio e i temi.

4) Per chi lavora sui social media con un approccio strategico: anche per Twitter occorre avere fatto un ragionamento strategico sulla base degli [strumenti teorici e pratici di cui ho più volte parlato recentemente](#).

5) Per chi sa misurare i risultati in modo nuovo: ho [già avuto modo di dire](#) che la misurazione del ROI dei social media è possibile a patto di non rimanere prigionieri dei vecchi schemi. In questo [bel post](#) Leonardo Bellini spiega molto la logica e gli strumenti per misurare Twitter.

E voi, adesso che ne sapete qualcosa di più, siete pronti a far cinguettare il vostro marketing?

Ciao Gianluigi, complimenti per il tuo post e grazie per la citazione; sempre su Twitter ieri ho pubblicato sul mio blog una presentazione..

Twitter è il massimo del dialogo diretto tra azienda e clienti... bisogna metterci la faccia, ancor di più che in un blog. mi chiedo, a livello statistico, quanti manager lo utilizzino già o abbiano intenzione di farlo

Per Michelap, oggi sicuramente pochi lo usano, prima di tutto per non conoscenza e poi per paura. Non mi sento di fare previsioni sulla diffusione a breve ma secondo me nel medio periodo tutti coloro che usano la rete per fare marketing dovranno confrontarsi seriamente con blog e microblogging.

[...] Nelle scorse settimane ho toccato velocemente in due post i temi del corporate blog e dell'uso di Twitter come strumento di marketing. Queste tecnologie, come altri strumenti propri del web 2.0, incutono sicuramente timore nel [...]

---

## La mia azienda dovrebbe avere un blog?

Penso che il titolo del mio post rappresenti un quesito ricorrente per molti imprenditori e marketing manager. La prima risposta che mi viene in mente è "dipende".



Se guardiamo allo strumento di per sé il blog è veramente adatto ad ogni tipo di azienda: si può costruire con poche risorse economiche, fa molta immagine, permette di aprire un dialogo con il cliente, acquisito o potenziale che sia.

A dispetto delle apparenze però lanciarsi nell'avventura di un corporate blog non è per tutti, e non mi riferisco alla complessità tecnica o gestionale.

Il primo tema è quello del commitment: il blog in sé è un semplice sito ma culturalmente comporta una vera rivoluzione nell'azienda: la comunicazione è diretta, non pubblicitaria, trasparente, dialogica e non sempre i tempi dello scambio dialogico sono dettati dall'impresa.

Insomma in primo luogo non avrete lo stesso controllo che potreste vantare sul vostro sito tradizionale, o almeno che credete di avere.

Questa paura infatti in realtà è relativa, in quanto chi vuole parlare di male di voi lo può fare in mille altri siti, ed è un [freno che ormai ha un senso limitato](#).

Ciò non toglie però che per bloggare per davvero in azienda occorre avere l'appoggio di sponsor interni importanti, non a tutti infatti piacerà da subito questo nuovo approccio e non si cambia la cultura di un'azienda in un giorno.

Inoltre chi sarà il blogger (o i blogger) non deve essere costretto a questo ruolo ma deve trovarsi a suo agio e, soprattutto, deve essere convinto dell'utilità del suo operato. Deve trovare un proprio stile, scrivere comunque bene, trasmettere passione e competenza, invitare a conversare e, come dice [Debbie Weil](#), deve divertirsi.



Se ci sono tutte queste condizioni anche il tempo, altra grande paura nel seguire un blog, sarà sempre una risorsa meno scarsa del previsto.

Un ulteriore grande tema poi è la [scelta degli obiettivi e della strategia del blog](#): come abbiamo visto più volte a proposito dell'[approccio post](#) infatti occorre avere ben chiaro che cosa si vuole ottenere dal blog e come raggiungere l'obiettivo.

Ciò non può prescindere dall'ascolto e dall'analisi del [profilo Social Technographics](#) del pubblico atteso, che ci aiuterà anche a trovare i giusti argomenti ed i toni di voce migliori.

Infine il tema della [misurazione dei risultati può essere affrontato con gli stessi criteri di tutti i social media](#), magari aiutandosi con le [Social Media Ad Metrics Definition di IAB](#).

A questo punto la risposta al quesito iniziale cambia, o meglio è la domanda che formulata meglio: io e la mia organizzazione siamo pronti per bloggare?

A ciascuno la propria risposta, anche qui di seguito come commento, se vi va.

Io tornerò appena possibile sul tema.

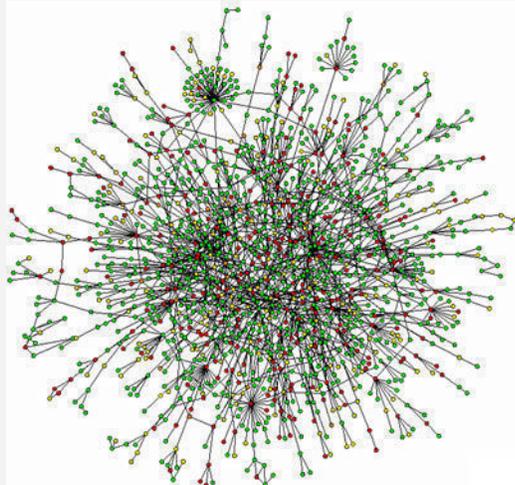
[...] segnaladovi "La mia azienda dovrebbe avere un blog?" da Internet Manager Blog che credo completi molto bene questo [...]

[...] non parlano con me? Nelle scorse settimane ho toccato velocemente in due post i temi del corporate blog e dell'uso di Twitter come strumento di marketing. Queste tecnologie, come altri strumenti propri [...]

## I principi delle reti sociali applicati alla comunicazione interna e all'organizzazione?

Qualche giorno fa ho parlato di [Enterprise 2.0](#) ed ho citato anche due interessanti post di Leonardo Bellini (li trovate [qui](#) e [qui](#)) sui 10 principi delle reti sociali ripresi da il [Passaparola](#) di Emanuel Rosen.

Dal momento che ho sottolineato che la costruzione dell'enterprise 2.0 parte da un clima organizzativo e culturale ho provato ad applicare alcuni dei 10 principi in questione alla comunicazione interna e mi sembra che vi siano degli spunti interessanti su cui riflettere.



## Un grafo di social network analysis, fonte <http://www.thedailybit.net>

1° : le reti sociali sono invisibili, al di là dei disegni fatti sull'organigramma da sempre si creano delle reti di relazioni e collaborazione tra diverse aree e funzioni, in presenza di un sistema di condivisione fluido e accettato da tutti delle informazioni questa situazione non potrà che essere massimizzata crescendo oltre le previsioni che si possono fare all'inizio.

2° : simile cerca simile (Affinità elettive) e 3° : chi si assomiglia tende a raggrupparsi, il che può creare paradossalmente dei problemi, perché tende a mantenere l'informazione all'interno di gruppi di lavoro chiusi. Questo viene evidenziato anche nel 5° principio: le informazioni restano intrappolate nei gruppi. L'abilità di chi governa le informazioni deve essere dunque quella di portare costantemente a contatto gruppi diversi e farli interagire in un ambiente comune.

Al contrario, il fatto che persone che non sono in un rapporto diretto e continuativo (legame forte) entrino in interazione con altre aree e con le loro informazioni esalta la forza dei legami deboli "scoperti" da [Mark Granovetter](#) che sono l'oggetto dell'8° principio (i legami deboli sono sorprendentemente forti).

Nel momento in cui il clima organizzativo e gli strumenti tecnologici permettono l'accesso alle informazioni e alle conoscenze da parte di molteplici persone, anche senza un'interazione personale approfondita, saranno proprio i legami deboli a far viaggiare la collaborazione attraverso i diversi gruppi, tramite delle persone che fanno da connettori e nodi di rete (6° principio).

La tecnologia ovviamente potenzia alla grande il potere dei legami deboli (9° principio) mettendo il dubbio il tradizionale limite posto dal [numero di Dunbar](#) e permettendo anche in grandi organizzazioni l'interazione e la condivisione fra centinaia di persone.

E dunque che cosa ci dice questa breve carrellata di principi applicati alle organizzazioni?

1) Le informazioni devono essere accessibili anche al di fuori dei propri gruppi abituali di lavoro disegnati sull'organigramma.

2) Per fare questo ci deve essere un clima organizzativo e delle policy che incentivino le persone a non tenere per sé le informazioni e ad essere proattive nell'utilizzo di quelle rese disponibili da altri.

3) Nel momento in cui le persone sono aperte a questo approccio è necessario dare loro degli strumenti tecnologici semplici e potenti per parlarsi e per mettere in circolo l'informazione.

La vostra esperienza lavorativa è così o c'è ancora da lavorare?

## Enterprise 2.0: i software sono già collaborativi, ma le persone?

Si sente parlare sempre più spesso di Enterprise 2.0, ossia quello che [Wikipedia](#) definisce *un insieme di approcci organizzativi e tecnologici orientati all'abilitazione di nuovi modelli organizzativi basati sul coinvolgimento diffuso, la collaborazione emergente, la condivisione della conoscenza e lo sviluppo e valorizzazione di reti sociali interne ed esterne all'organizzazione.*



Una modalità di lavorare e progettare che nasce dall'esperienza del web 2.0 e che si avvale di molte delle tecnologie nate in quest'ambito, come blog, wiki, rss, tagging. Anche le infrastrutture di rete basate su [SOA](#) e [BPM](#) sono ormai mature e si stanno diffondendo in ambito aziendale e si stanno affermando molti software collaborativi pensati per le più varie esigenze d'impresa (per una panoramica visitate l'ottimo <http://www.softwaresociale.com>).

Le tecnologie dunque ci sono e hanno costi sempre più bassi, dal mio punto di vista però c'è un tema che non va sottovalutato: le persone sono pronte a collaborare? E fino a che punto?

E' un'altra faccia della medaglia dell'[approccio strategico ai social media](#): bisogna capire prima chi sono gli interlocutori e quali obiettivi si vogliono raggiungere e solo poi si può approcciare una tecnologia.

L'enterprise 2.0 dunque è prima di tutto un approccio organizzativo, che passa per la corretta comprensione della valenza del lavoro collaborativo, dei principi della delega e della cultura di un approccio win-win per tutti gli enti e le persone coinvolte.

Le aziende ne sono consapevoli? E la mentalità lavorativa degli italiani è pronta con le dirigenze in grado di accompagnare il cambiamento?

Vedremo, certo la tecnologia senza le persone non serve a nulla...

Dire che sono d'accordo, è poco.

D'altra parte, purtroppo, la "cultura" attuale è in gran parte basata sull'apparenza, rapidità, la "pillola" che risolve tutti i problemi, ecc.. Dimenticando, probabilmente, che le innovazioni tecnologiche sono degli strumenti che devono essere correttamente utilizzati: è inutile o addirittura dannoso avere un'auto di Formula Uno e metterci alla guida un autista della domenica!

Completamente d'accordo. Per la mia piccola esperienza, le persone non sono pronte. O meglio. Vogliono sistemi collaborativi, ma che mantengano i gradi gerarchici e non funzionali dell'azienda. Quindi non importa se io che mi occupo di risorse umane abbia bisogno di sapere quali sono gli obiettivi di business per approntare un piano di risorse. Se non sono un dirigente o se non siedo in qualche comitato, non mi sarà accessibile e non dovrò saperlo. E' una questione organizzativa, ma ancor prima di cultura organizzativa. E qui abbiamo un ritardo di quasi 40 anni...

Spero non sembri spam .... mai sentito in rete di Motivational design? Forse può interessare il nostro punto di vista e modello

<http://ibridazioni.com/2009/06/17/mode-motivational-design-versione-15/>

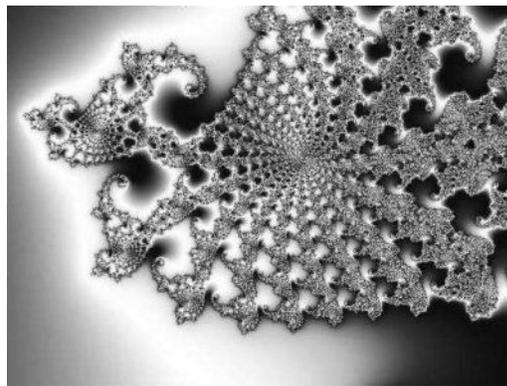
[...] alla comunicazione interna e all'organizzazione? Qualche giorno fa ho parlato di Enterprise 2.0 ed ho citato anche due interessanti post di Leonardo Bellini (li trovate qui e qui) sui 10 principi [...]

## Gli specialisti del web 2.0, gente sull'orlo del caos (in senso fisico)?

Ogni giorno che passa rende sempre più evidente il fatto che il web sia un ambiente ad alto tasso di complessità, per altro con un livello sempre crescente.

I social media, il peer to peer, il lavoro collaborativo e spontaneo sono fenomeni difficili da sintetizzare, schematizzare e, naturalmente, governare.

[Ne avevo parlato già tempo fa](#), il web 2.0 si adatta molto bene alla teoria della complessità e ai suoi 7 principi: le connessioni danno risultati superiori a quelli dei singoli noti sommati, vi sono fenomeni di autorganizzazione e l'impossibilità della previsione è di fatto una regola.



Un esempio di frattale

Come può dunque un professionista del settore governare questo magma e quali sono le doti che gli sono richieste? Beh intanto a chi lavora sul web sul piano strategico è chiesta una **visione sempre più ampia e 'umanistica'**: costruzione di relazioni, scelta di linguaggi e creazione di progetti multicanale.

Credo però che la dote più particolare e difficile sia la capacità di **muoversi lungo quel sottile crinale che si chiama orlo del caos**: tutti i sistemi viventi evolvono quando si trovano in uno stato di confine tra il caos e l'ordine, troppo caos provoca la disintegrazione, troppo ordine la fossilizzazione. Per il web 2.0 il ragionamento non può essere diverso: se un sito o una tecnologia non consente nessuna variazione e sperimentazione agli utenti presto muore, così come un sistema senza nessun tipo di regola è destinato a disintegrarsi. Le API ad esempio sono un trampolino verso lo sviluppo ma conservano però al loro interno una base essenziale di regole che impediscono la disintegrazione.

Questo movimento sulla soglia del limite richiede grande flessibilità, sicurezza nella visione ma anche capacità di riscrivere in volo le regole: come un frattale il web 2.0 è ricco di sistemi basilarmente abbastanza semplici (qual è, ad esempio, Facebook) che riescono a moltiplicarsi e complicarsi all'infinito sulla scia di semplici e banali regole.

Il web dunque non è cosa così banale come si pensa e lo testimonia lo stesso colosso Google, dove la matematica e la logica ad altissimo livello vengono ben prima della programmazione (Brin, uno dei due fondatori, è un grandissimo matematico).

Le aziende saranno in grado di percepire a pieno questa complessità, affidando questo delicato settore a professionisti specializzati e preparati? O continueranno a confondere la rete con un grande bazar del tutto gratis, da gestire con "le risorse che ci sono in casa"?

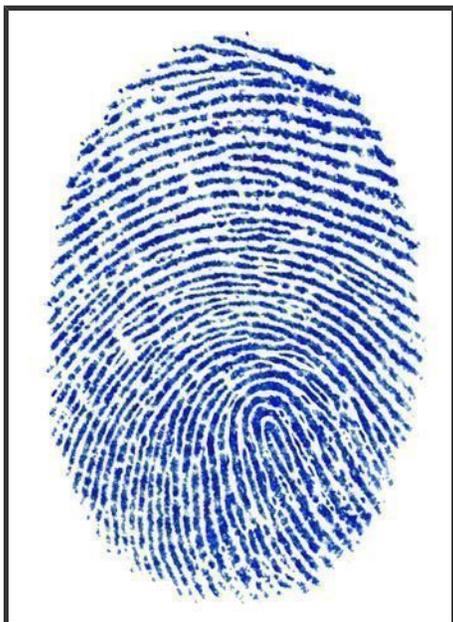
Dare una risposta del tutto positiva per adesso sembra alquanto...complesso!

Che ne pensate?

## Identità 2.0, voi state costruendo la vostra presenza in rete?

Uno degli elementi di più grande portata del web 2.0 è sicuramente la straordinaria valorizzazione del singolo

individuo che mai prima di queste tecnologie aveva avuto modo di esprimersi così facilmente davanti ad un pubblico globale.



Una possibilità che è anche un'arma a doppio taglio, visto che la visibilità riguarda ugualmente gli aspetti negativi, e che obbliga dunque a [gestire con estremo giudizio ciò che condividiamo in rete](#).

Se tralasciamo una notevole quantità di rumore di fondo data da contenuti di scarso valore e di poca rilevanza però ci accorgiamo di come il web 2.0 sia una straordinaria macchina per fare quello che [Sebastiano Zanoli](#), in ["Io, società a responsabilità illimitata"](#), definisce [personal branding](#). Possiamo infatti applicare anche a noi stessi le tecniche del mondo dei brand per trasmettere agli altri ciò che siamo e che vogliamo esprimere, senza ovviamente spacciarsi per qualcuno che non siamo.

Grazie a servizi come Netvibes, i social bookmark, LinkedIn e con il supporto delle tecnologie di social sharing possiamo informare il mondo delle nostre attività e delle nostre idee con minimo sforzo, creando interessanti connessioni con persone con cui condividiamo qualcosa.

Che cosa occorre dunque per creare una solida identità digitale e 2.0?

Prima di tutto serve coerenza, tutti i messaggi che lanciamo devono essere fra loro non contraddittori e non devono contrastare con le nostre azioni nel mondo fisico.

In secondo luogo dobbiamo dotarci di strumenti che permettano di seguirci per chi è interessato a ciò che facciamo e diciamo: un buon feed rss legato ad un blog o ad un profilo pubblico è già una buonissima base di partenza.

Fatto questo dobbiamo farci trovare, non in tutta la rete indiscriminatamente ma negli ambienti che ci interessano: forum, blog, community di settore dove mostrare la nostra competenza (senza voler strafare), non omettendo un piccolo link al nostro profilo professionale più aggiornato.

Infine dobbiamo muoverci ricordandoci [uno dei principali principi del networking](#): agire in modo reciprocamente e bidirezionalmente utile, contribuendo ai progetti di altri senza necessariamente prevedere una contabilizzazione automatica della restituzione del favore.

Il rispetto di queste regole e un buon livello di attivismo potrà portarvi dei risultati difficili da immaginare per chi non abbia già frequentato questo mondo, ciascuno secondo le proprie possibilità.

E' un'opportunità che sta solo nelle vostre mani, siete pronti a coglierla?

Ottimo post che condivido pienamente.

Tra l'altro la citazione del libro di Sebastiano è molto azzeccata: l'ho letto e trovo che sia molto coerente con quello che scrivi nel post

Per alcuni autori i contenuti prodotti dal web2.0, il web partecipativo fatto di blog, video-audio-foto sharing, twitter, mashup sono prodotti "non-sense autoreferenziali", autocitazioni che vanno a gratificare l'io, egosurfing.

L'io con cui eravamo abituati a lavorare si frammenta, vivendo una molteplicità del sé, delle multipersonalità, delle identità mutevoli. Nella Websfera domina la comunicazione comunque e ovunque, con qualsiasi media: tutto va sperimentato condividendo esperienze (social networking), relazioni in gruppi reali o virtuali di breve durata, o creati per l'occasione. Si vivono così mutevoli forme di coscienza, il digit-IO proteiforme, flessibile, capace di adattarsi continuamente alle nuove circostanze, trasformandosi in forme di mimetismi buoni per l'occasione.

Alcuni autori evidenziano che il 90% delle comunicazioni web2.0 sono non-sense o autopromozioni ad orizzonti limitati alla propria egosfera.

Non è nuova la critica a una cultura capitalista sempre più individualista, in cui l'estetica, la conoscenza e la verità si muovono al di là della comunità per orientarsi e isolarsi verso l'io.

La sola autorità ammessa è l'io, a sua volta mandata in frantumi dalla cultura dell'anonimato online." Il continuo flusso informativo è un vortice che cattura contenuti rigurgitandoli in laghi artificiali e giganteschi, ma stagnanti e stantii... La cultura della modernità liquida non è più una cultura dell'apprendimento e dell'accumulazione, è invece una cultura del disimpegno, della discontinuità e della dimenticanza... (Zygmunt Bauman).

La soluzione? per alcuni il web 2.0 potrà funzionare solo reintroducendo elementi dell'ecosistema tradizionale e quindi gli intermediari che diano "autorevolezza" alle informazioni, per altri solo attraverso una presa di coscienza e libertà dalla "tirannia dell'io", anzi dell'io-digitale (digit-io).

La cosa che mal tollero dei personal brand (italiani, ma anche internazionali) è proprio l'onnipresenza, ma capisco che ci vuole una forte dose di buonsenso nel limitare la propria esposizione. Una qualità non sempre presente.

## Perché il nuovo professionista del web è sempre più specialista, umanista e... redditizio per l'azienda

Uno dei limiti che molte aziende hanno sperimentato negli ultimi anni è stato quello di non avere al proprio interno una persona esperta del web, con un profilo a cavallo tra un tecnico, un uomo di comunicazione e un project manager.

Infatti nessuno ormai si sottrae ad un utilizzo più o meno intensivo di Internet come strumento aziendale e nel fare questo spesso l'azienda si scontra con la difficoltà di utilizzare al meglio e con costi sostenibili tutte le soluzioni offerte dal mezzo.

A questo problema sta progressivamente ponendo rimedio l'inserimento di figure competenti di web che però non abbiano un profilo troppo tecnico, che sappiano dialogare con tutti i tipi di interlocutore e che riescano a fare da interpreti tra informatici e manager.

Dal mio punto di vista questa tendenza non potrà che potenziarsi, per alcune ragioni:

- 1) Internet è sempre **più complesso** e ricco di strumenti non paragonabili a nessuno di quelli che li hanno preceduti, come l'insieme delle tecnologie del web 2.0;
- 2) Le skills tecniche necessarie ad un lavoro su tutti i possibili strumenti non sono più possedibili in toto in azienda, occorre dunque lavorare sempre più con parti terze da selezionare e coordinare sulla base di una forte e ampia competenza di Internet;
- 3) A chi lavora sul web sul piano strategico è chiesta una visione sempre più ampia e 'umanistica': costruzione di relazioni, scelta di linguaggi e creazione di progetti multicanale;
- 4) Le aziende che sanno indirizzare correttamente l'uso del web 2.0 e dei social media sono ancora poche e ciò garantisce un grandissimo vantaggio competitivo a chi li appropria in modo strategico.

Tutto ciò non può prescindere, almeno per le aziende più grandi ed esposte al pubblico, da una figura interna che si occupi esclusivamente del mondo di Internet e delle nuove tecnologie, con confidenza con la parte tecnica ma anche con gli strumenti (e la mentalità) del manager.

Sicuramente un profilo ancora difficile da trovare ma che è destinato a emergere dall'insieme dei professionisti oggi esistenti, sia della tecnologia sia del marketing.

Voi che cosa ne dite?

In questa situazione, è più adatta una persona con formazione tecnica che cerca di avere una visione anche manageriale delle situazioni, o è + avvantaggiata una figura con formazione commerciale che cerca in qualche modo di restare aggiornato con le nuove tecnologie?

Il confine è labile, di sicuro non vedo bene allo scopo una figura scelta in quanto "di lunga esperienza" con altri media.

Dunque diciamo che si può partire dall'uno o dall'altro profilo ma non si può pensare che, siccome si è esperti della comunicazione e dei media tradizionali, basti solo aggiornarsi leggendo un po'.

Naturalmente poi dipende anche dalle figure che vi affiancano, se avete a disposizione un collaboratore esperto di social media (e gli date ascolto) potrete anche essere un po' meno tecnici.

sono assolutamente d'accordo. del resto, ormai le figure professionali che possono prendersi carico di questo multiforme ruolo sono ampiamente disponibili – pensa solo alle persone che provengono dalle agenzie, che ormai sono almeno al secondo ricambio generazionale.

la difficoltà che vedo spesso, tuttavia, è che le aziende continuano a cercare, per questi ruoli, delle figure molto junior, forse nel falso mito del "ragazzino smanettone, che paghi due lire". il che è veramente un problema. in dieci anni di agenzia ho avuto a che fare con interlocutori-clienti che erano spesso stagisti, messi lì perché "ggiovani", e con nessun'altra motivazione. speriamo che cambi...

---

## Il personal branding nell'era del web 2.0 e dei social network

Durante la lettura del recentissimo libro "[Io, società a responsabilità illimitata](#)" di Sebastiano Zanolli ho trovato degli spunti interessanti sul tema del personal branding, su cui anche io stavo riflettendo, seppure da un altro punto di vista.

Nella definizione di Zanolli si tratta di "l'insieme di valori, competenze, visioni, passioni, caratteristiche e ricordi in genere che immediatamente chi ci sta attorno collega alla nostra comparsa fisica o anche solo virtuale".

Il collegamento che subito mi è venuto alla mente è quello con il mondo del web 2.0 ed in particolare dei social network.

Infatti la rivoluzione di tali sistemi è che il protagonista della comunicazione è l'individuo, i suoi pensieri, le sue foto, le sue skills professionali e così via.

Allo stesso modo in questi siti noi cerchiamo persone, le valutiamo, decidiamo di entrare in relazione con loro sulla base di come si presentano e per le stesse ragioni, magari, li assumiamo nella nostra azienda.

Ecco che emerge in tutta la sua importanza il valore della presentazione che ciascuno sa dare di se stesso, con il medesimo criterio e la grande attenzione con cui un bravo marketing manager gestirebbe il proprio prodotto.

Non più nickname nei forum o identità parallele su Second Life: qui si mette la faccia, e non in senso metaforico visto che moltissimi siti richiedono obbligatoriamente l'inserimento di un'immagine del profilo.

Per questo trovo ancora una volta che il web sta diventando sempre di più fatto di persone che come mai prima nella storia possono valorizzare se stesse davanti ad un pubblico potenzialmente illimitato.

Ecco perché ai loghi dell'industria si affianca un nuovo protagonista, la persona come brand, che interagisce e crea relazioni attraverso le quali cresce e si fa conoscere.

Buon networking dunque e siate attenti e consapevoli mentre curate il vostro marchio di maggior successo: voi stessi.

[...] assoluto dietro un nickname, ora quando siamo in rete facciamo, come ho scritto recentemente, del personal branding, ossia presentiamo noi stessi al mondo. Sono certo che la pensiamo così saremo più attenti nei comportamenti e, magari daremo una mano [...]

[...] fare quello che Sebastiano Zanolli, in "Io, società a responsabilità illimitata", definisce personal branding. Possiamo infatti applicare anche a noi stessi le tecniche del mondo dei brand per trasmettere agli [...]

## I social media, il chiasso e la coda lunga

L'altro giorno, in un raro momento di calma davanti al pc, mi sono perso a girare da un profilo all'altro di alcuni social media (Facebook, Twitter, FriendFeed e altri), spingendomi anche negli amici degli amici.



Davanti alla quantità enorme di messaggi che incontro a mano a mano mi è salito dentro la testa un dubbio, quanto ancora la nostra mente e la nostra attenzione saranno in grado di gestire questo bombardamento? Non c'è troppo chiasso? Dal momento che conoscete il mio amore per i social media fin da tempi non sospetti (le mie prime esperienze in merito risalgono al 2002) penserete che io sia improvvisamente impazzito.

Non è così (al massimo sono un po' stressato).

Non ho smesso di credere che la **[strepitosa possibilità di espressione e di creazione in una propria identità](#)** sul web 2.0, sia una delle più grandi rivoluzioni del nostro tempo. Moltissimi dei miei contatti sono poi persone che scrivono cose interessantissime su argomenti che condividiamo, oltre a lasciarsi andare a qualche momento di piacevole svago.

Ciò non toglie che con sempre più gente online questa grande conversazione stia diventando un po' rumorosa, tanto più che vi entrano molte aziende che la scambiano erroneamente per

uno spazio dove replicare i loro spot invece di dialogare con gli utenti.

Si tratta dunque di una situazione di troppa ricchezza, che offre scelta infinita ma che rischia di impedire di fruire di ciò che si vuole se non lo si riesce a trovare.

Ma Internet è un mercato dalla **lunga coda**, come ci insegna **Chris Anderson**: liberi dalla tirannia delle frequenze limitate, delle pagine stampate e dei palinsesti tutti i nostri contenuti, come tutte le merci, corrono incontro ad un mercato illimitato dove almeno qualche persona li "comprerà", preferendoli ai bestseller.

In questa curva la grande massa dei micro-contenuti, sommata assieme, diventa maggioranza facendo la fortuna di realtà come YouTube, eBay o anche Amazon.

E allora che cosa manca? Secondo me il futuro dei social media passa per la possibilità di avere, o creare, dei filtri che ci permettano in modo intelligente e dinamico di trovare quello che cerchiamo, come per le merci della coda lunga (per cui sono requisito fondamentale).

Sicuramente già oggi qualcosa c'è ma credo che l'evoluzione in tal senso sia una delle sfide del futuro, per non essere sommersi dal clamore di tante voci che ci stanno parlando tutte assieme, senza sacrificare la libertà di nessuno.

Voi che ne dite?

Ai social network aggiungerei la posta elettronica, le news letter, ecc.

E' l'overload informativo. I sintomi si vedono in chi non ce l'ha.

I filtri li dobbiamo creare noi, secondo me. Per il resto ci saranno i nuovi motori di ricerca ed il web semantico...

C'è una seria possibilità di diventare stupidi (sempre che non lo siamo già). Negroponte, già nel '95 sosteneva le tesi del narrowcasting contro quelle del broadcasting (così, tanto per dire che Anderson non ha inventato niente 😊).

Ancora Negroponte e De Kerchove, già negli anni '90, lottavano tra due definizioni, quella di daily me e di daily us, cioè agenti intelligenti capaci di darci notizie prima su ciò che era più pertinente con le nostre scelte (me) e poi con ciò che era pertinente con le scelte degli altri (us).

La tecnologia semantica dovrebbe fare tutto questo conoscendo i nostri gusti e quelli delle persone con cui siamo in contatto e provare ad offrirci contenuti selezionati che possono più o meno essere di nostro gradimento. Il tutto è molto complesso, perché anche chi non apparentemente legato semanticamente ai nostri gusti potrebbe offrire, di tanto in tanto, contenuti interessanti.

Ciao Jose, grazie per il commento. Credo che la perfetta comprensione dei nostri gusti non potrà mai essere frutto di un algoritmo.

Probabilmente la quadratura sarà data da un servizio online con delle regole intelligenti e semantiche (come diceva Leonardo) su cui si innesterà anche un contributo umano di amici o persone affini.

## Social Network, perché sono così adatti al mobile web?

La popolarità dei social network ormai non è più in discussione, nemmeno in Italia dove il fenomeno Facebook ha ridotto il gap con gli altri paesi.



Quello che invece sta emergendo con forza è il successo di questi siti in versione mobile: secondo le stime di una ricerca di Informa per Buongiorno in Europa si passerà dai 26,7 milioni di utilizzatori nel 2008 ai 45,2 milioni nel 2009, per arrivare a circa 134 milioni di utenti nel 2012.

In altri termini, considerando il numero di coloro che possiedono un cellulare, uno su cinque utilizzerà sul device un social network.

Un'altra ricerca di [ComScore](#) parla di una crescita nel 2008 del 152% medio in Europa occidentale, con un tasso di penetrazione sugli utenti complessivi di telefonia del 5,4%.

Perché tanto successo?

Il mobile web sicuramente ha dei vantaggi:

- Disponibilità (in qualsiasi posto e in qualsiasi momento)
- Posizione specifica (mi trovo in un luogo sempre diverso e localizzabile)
- Consente di impegnarsi in attività interstiziali (si usa in momenti in cui non penseresti mai di aprire il pc).

I social network infine sono un modo di sviluppare e governare relazioni e rappresentano un'estensione della nostra personalità, proprio come i cellulari.

Ecco dunque perché questi siti sono ideali per il mobile web: esprimono noi stessi e ci consentono di mantenere relazioni ovunque noi siamo, anche nei ritagli di tempo.

Certo in questa evoluzione ci sono ancora degli ostacoli, come i pericoli per la privacy legati alla localizzazione del device, le piattaforme proprietarie e le tariffe di navigazione alte, tuttavia i social network sembrano sicuramente destinati ad alimentare la diffusione della navigazione in mobilità.

Voi che ne pensate?

Personalmente credo che la crescita di questi sistemi sia inevitabile. Credo però che la popolarità di questi sistemi, e quindi le ampie reti di relazione che si stanno creando sul web (inteso come numero di amici) difficilmente riescano

a sposarsi con le "piccole" caratteristiche dei dispositivi ora disponibili sul mercato.

Le relazioni tra le persone solo la base del Social network: lavoro ed uso i social network sia da web che da mobile e, se sul web non ho grosse difficoltà a seguire il flusso delle tante relazioni, sul dispositivo mobile inizio ad avere delle difficoltà a interagire con una massa così elevata di persone o comunque a scremare le informazioni veramente di mio interesse.

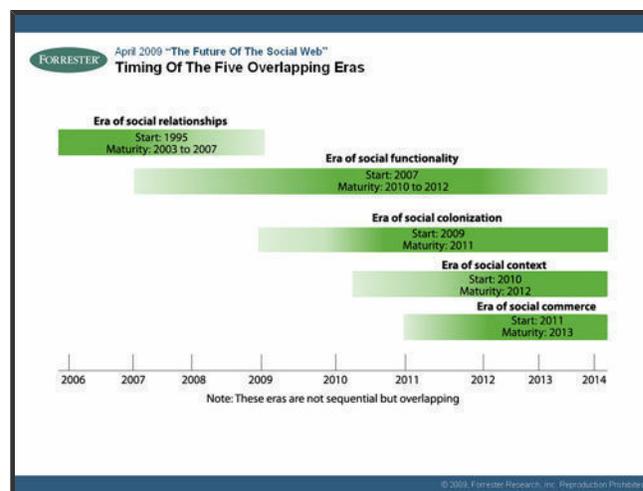
Seguendo quindi le linee comuni del mondo Mobile, cioè la velocità di contatto e la semplificazione delle relazioni, credo che il mobile social network vincente sarà quello che saprà offrirmi l'informazione (lo status, il commento o cos'altro) nel modo più veloce possibile e solamente delle persone che veramente mi interessano.

[...] del successo di Facebook trovo che sia interessante notare come i siti di social networking sono ideali per il mobile web: esprimono noi stessi e ci consentono di mantenere relazioni ovunque noi siamo, anche nei ritagli [...]

[...] il mobile web sia una delle prossime frontiere della rete (cfr. anche il mio recente intervento sul mobile social network e questa [...])

## L'evoluzione del Social Web, dallo sharing al (futuro?) social commerce

Grazie a Domenico Nardone e al sempre aggiornato blog [Social Media Marketing](#) sono venuto a conoscenza di un [bel white paper di Jeremiah Owyang](#), social media analyst di Forrester, che prova a descrivere le fasi storiche del Social Web presente e futuro.



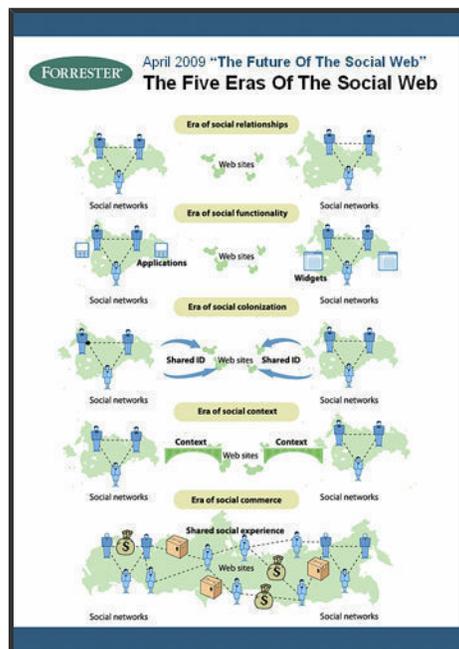
Owyang ipotizza 5 fasi in parte sovrapposte fra loro in termini temporali e comunque non consequenziali cronologicamente:

- 1) Era of Social Relationships: Le persone si connettono e fanno sharing
- 2) Era of Social Functionality: I social network diventano delle vere proprie piattaforme, quasi dei sistemi operativi online su cui tutto si innesta

- 3) Era of Social Colonization: Tutte le esperienze in rete possono ora essere a carattere sociale
- 4) Era of Social Context: I contenuti diventano accurati e totalmente personalizzati
- 5) Era of Social Commerce: I nuovi prodotti e servizi nascono e vengono definiti all'interno delle communities.

E voi cosa ne pensate?

---



Noi dove siamo oggi? Difficile porre dei confini ma sicuramente la prima era ormai è maturata e la seconda è qualcosa di molto prossimo alla realtà dei maggiori utilizzatori di internet.

Per quanto riguarda le altre tre io credo che da molte parti se ne colgano le anticipazioni ed i fermenti e dunque le aziende realmente attente ai propri clienti farebbero bene a iniziare ad attrezzarsi.

Come? Owyang suggerisce alcune linee guida, di cui in parte anche io [ho parlato recentemente su questo blog](#):

- Don't Hesitate: I cambiamenti sono rapidissimi e non bisogna aspettare che siano gli altri a fare la prima mossa. Siate preparati tramite l'ascolto delle conversazioni che si svolgono sulla rete.
- Prepare For Transparency: Le persone commenteranno i vostri prodotti e li recenseranno che lo vogliate o meno e spesso i consumatori ne sapranno più di voi, per cui non potrete barare.
- Connect with Advocates: focalizzatevi sui clienti più fedeli, saranno vostri difensori in caso di controversie (e sono molto più ascoltati di voi dagli altri clienti).
- Evolve your Enterprise Systems: I software aziendali, CRM e CMS in primis, vanno adeguati al nuovo paradigma con più funzioni social e con la massima apertura all'esterno.
- Shatter your Corporate Website: Il vostro sito sarà sempre più scomposto e distribuito dagli utenti sui social media. Meglio essere preparati.