



facebook e il nuovo mondo dei SOCIAL NETWORKS

TRACKBACK
di Lele Dainesi

5/2009

TRACKBACK è una pubblicazione periodica realizzata per Stefano Venturi e il management di Cisco Italia e per questa occasione per gli associati Ruling Companies.

Contiene i trend più importanti del web2.0, raccolti dalla stampa "tradizionale", dai blog e dalle discussioni nelle community.

Cosa sono e cosa NON sono

Un social network (hereafter “SN”) è *“un ambiente relazionale online, generato da un database, in cui sono raccolti dati descrittivi di persone (profili), e che permette ai membri che vi si sono iscritti di indicare ad altri con chi desiderano entrare (o sono già) in contatto. I (1) “dati descrittivi” e (2) i “dati relazionali” una volta analizzati permettono di ricostruire la mappa delle relazioni di un singolo individuo all’interno del network”* (U.S. Patent & Trademark Office, Patent No. 7,188,153 on March 6 2007 assigned to Friendster Inc., San Francisco).

Un social network NON è, invece, *“un ambiente dove gli utenti possono caricare i propri contributi (file digitali di ogni genere)”*. Un blog non è un SN perchè i lettori non hanno un profilo e non possono essere organizzati su differenti “livelli di amicizia”.

I SN possono essere **(1) testuali** (Twitter), **(2) multimediali** (MySpace, Facebook) e **(3) grafici** (Second Life). Secondo una recente ricerca Nielsen (03/09), i ²/₃ degli utenti Internet del mondo visitano blog e social network, categoria quest’ultima che occupa ormai il 10% del tempo speso online.

L’idea dei social network nasce dalla teoria di Milgram altresì nota come “teoria dei sei gradi di separazione” secondo la quale: “due persone sul pianeta sono in collegamento tra loro tramite non più di cinque altre persone che conoscono”. Quindi se volete aggiungere Barack Obama come vs amico su Facebook, tra voi e lui ci sono solo altri 5 amici :)

All’interno di un SN i membri possono **creare dei “corner personali” (profili)** nei quali entrare in contatto con persone con gli stessi interessi. Il tutto senza alcuna mediazione da parte di aziende (a parte il provider di relazione) e quindi in ambienti liberi da apparenti finalità commerciali. Una specie di **“muretto” vir-**

tuale dove ci si ritrova quotidianamente, dove ci si scambiano informazioni, si condividono interessi, email, foto, audio, video e musica. Un modo di fare comunità virtuale che, nel giro di pochi anni, ha rivoluzionato il modo di stare in rete soprattutto dei giovanissimi e che oggi, come vedremo, va alla conquista dei cellulari.

Si può costruire un SN intorno alle proprie passioni, per sapere cosa stanno facendo gli amici, per decidere dove andare a mangiare; il tutto confrontandosi con i consigli e i punti di vista di altre persone che si considerano affidabili. Attraverso questi siti si possono **ritrovare i vecchi compagni di scuola**, gli ex colleghi di lavoro o i vecchi commilitoni del servizio militare.

A chi interessano i SN

Negli Usa ci sono oltre 20 milioni di blogger. Di questi circa 1,7 milioni riescono a ricavare qualche profitto dal loro lavoro, mentre quelli per i quali il blog è la fonte primaria di guadagno sono 452.000. Stando a queste cifre, circa 2 milioni di americani (1% degli adulti) ottiene una qualche forma di guadagno con le parole, i post e i click prodotti dai loro blog. (Mark Penn - Wall Street Journal 04/09). Questo non accade ancora nei social network che vengono vissuti dagli influencer come un

source: rielaborazione su varie fonti al 05/09 dati WorldWide

SI <small>number of subscribers</small>	NO
MySpace (253mln) <small>unique visitors month 70.1mln</small>	YouTube
Facebook (200mln) <small>unique visitors month 61.2mln</small>	De.Licio.us
Linkedin (40mln)	Skype
Second Life (17mln) <small>600k active</small>	Blogger, Typepad, etc.
Orkut by Google (67mln)	Google Calendar
Flickr (60mln) <small>unique visitors month</small>	Technorati
Twitter (25mln)	Digg
Friendster (95mln)	Wikipedia

ambiente incapace di dare loro qualche forma di guadagno.

(1) Una ricerca pubblicata da eMarketer a fine 2006 aveva dichiarato che il giro d'affari pubblicitario all'interno dei social network potrebbe raggiungere i 2bn\$ entro il 2010 (tra gli 865mln e 1bn\$ entro fine 2007, 445mln\$ nel 2006). La sostanza è però che **la pubblicità nei principali SN americani non supererà nel 2009 gli 1,3bn\$ con una decisa frenata sulle aspettative.** Su Facebook, gli investitori pubblicitari americani hanno speso nel 2008 \$210mln con una flessione del 20.8% rispetto alle aspettative del management (fonte eMarketer 2009).

I banner e la pubblicità "da motori di ricerca" tipo AdSense stentano a decollare specialmente su Facebook (più focalizzato sulla comunicazione, minimale nella grafica e con audience in forte crescita) mentre hanno dato finora migliori risultati su Myspace (più focalizzato sull'intrattenimento e i contenuti ma con audience ormai saturata).

Banner e AdSense non sono però le uniche forme con cui un'azienda può presentare il suo brand al popolo dei networkers. Questa fase è ancora di dominio degli influencers, dei guerrilla marketer e dei blogger, capaci di coinvolgere i consumatori nei social network con tattiche di branding più emozionali.

Agli utenti dei SN la pubblicità "online tradizionale" sembra piacere molto poco a dimostrazione di quanto successo a Facebook con il caso della campagna "Beacon" (iniziativa ritirata ufficialmente a 02/09). "Beacon" è un'iniziativa pubblicitaria/commerciale che inviava a Facebook informazioni circa le abitudini di acquisto e le attività degli utenti su altri siti, così da offrire annunci pubblicitari mirati su Facebook. A causa delle proteste, è stata data agli utenti la possibilità di essere esclusi da questo sistema. Risultato: la campagna è implosa su se stessa. A settembre 2006 c'era già stato un caso simile con il lancio dei "News Feed", grazie ai quali era possibile tracciare tutti i movimenti dei propri amici su Facebook: a causa di centinaia di migliaia di proteste, in meno di 48 ore Zuckerberg ha ammesso di avere sbagliato e ha migliorato il controllo sulla privacy. Facebook ha oggi dato agli iscritti il diritto di commentare e votare sulle future politiche di gestione del sito.

Ambienti come Facebook, MySpace, e i nascenti SN di nicchia che analizzeremo in questo dossier, continuano però ad essere **studiati e sperimentati dagli strateghi del marketing** come il terreno su cui combattere la battaglia commerciale del futuro. Nei profili personali di chi usa questi ambienti, infatti, si palesano gusti e preferenze, soprattutto dei più giovani, cioè di coloro che l'industria pubblicitaria non riesce più a conquistare con i canali tradizionali.

Google, proprietaria del SN Orkut, ha firmato a fine 06 un accordo da 900mln\$ per esporre la sua pubblicità AdSense anche su MySpace. Oltre alla pubblicità tradizionale su MySpace si opera sempre di più anche con operazioni di guerrilla-marketing, pubblicando, ad esempio, offerte di lavoro o di anime gemelle a volte veri e propri trabocchetti per carpire le identità digitali degli utenti (problema, come vedremo, molto diffuso).

Il modello di business dei SN potrebbe dunque essere

Worldwide Online Social Network Advertising Spending, 2006-2011 (millions)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
US	\$350	\$900	\$1,380	\$1,810	\$2,170	\$2,515
Outside of US	\$95	\$335	\$530	\$745	\$970	\$1,115
Worldwide	\$445	\$1,235	\$1,910	\$2,555	\$3,140	\$3,630

Note: Definition includes general social networking sites where social networking is the primary activity; social network offerings from portals such as Google, Yahoo! and MSN; niche social networks devoted to a specific hobby or interest; and marketer-sponsored social networks that are either stand-alone sites or part of a larger marketer site; in all cases, figures include online advertising spending as well as site or profile page development costs
 Source: eMarketer, May 2007

083270 www.eMarketer.com

US Online Social Network Advertising Spending, 2008-2013 (billions and % of total online ad spending)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Social network ad spending	\$1.18	\$1.30	\$1.34	\$1.42	\$1.51	\$1.64
Total online ad spending	\$23.6	\$25.7	\$28.5	\$32.0	\$37.0	\$42.0
Social network % of total	5.0%	5.0%	4.7%	4.4%	4.1%	3.9%

Source: eMarketer, December 2008
 100081 www.eMarketer.com

qualcosa di diverso dalla pubblicità online "tradizionale": piuttosto mescolare in un solo ambiente relazioni personali, raccomandazioni di acquisto e presenza attiva di soggetti commerciali, senza che quest'ultima venga percepita come intrusiva e opprimente.

(2) **Lo strumento del SN è sempre più diffuso anche nel mondo dell'impresa -tra partner e clienti- come piattaforma software in grado di potenziare e sviluppare le relazioni sociali in chiave business.** Storico è il caso di **SocialText**, società californiana tra le prime a

Top 25 Social Networks Re-Rank

(Ranked by Monthly Visits, Jan '09)



Rank	Site	UV	Monthly Visits	Previous Rank
1	facebook.com	68,557,534	1,191,373,339	2
2	myspace.com	58,555,800	810,153,536	1
3	twitter.com	5,979,052	54,218,731	22
4	fixster.com	7,645,423	53,389,974	16
5	linkedin.com	11,274,160	42,744,438	9
6	tagged.com	4,448,915	39,630,927	10
7	classmates.com	17,296,524	35,219,210	3
8	myyearbook.com	3,312,898	33,121,821	4
9	livejournal.com	4,720,720	25,221,354	6
10	imeem.com	9,047,491	22,993,608	13
11	reunion.com	13,704,990	20,278,100	11
12	ring.com	5,673,549	19,511,682	23
13	blackplanet.com	1,530,329	10,173,342	7
14	bebo.com	2,997,929	9,849,137	5
15	hi5.com	2,398,323	9,416,265	8
16	yuku.com	1,317,551	9,358,966	21
17	cafemom.com	1,647,336	8,586,261	19
18	friendster.com	1,568,439	7,279,050	14
19	xanga.com	1,831,376	7,009,577	20
20	360.yahoo.com	1,499,057	5,199,702	12
21	orkut.com	494,464	5,081,235	15
22	urbanchat.com	329,041	2,961,250	24
23	fubar.com	452,090	2,170,315	17
24	asiantown.net	81,245	1,118,245	25
25	tickle.com	96,155	109,492	18

focalizzare i propri interessi verso i servizi business, che è riuscita a crescere promuovendo attivamente la diffusione dei wiki aziendali. Oggi numerose società di consulenza creano “cloni” di Facebook e Twitter per le Intranet dei loro clienti, su cui caricare le informazioni aziendali e far collaborare i dipendenti.

Chi frequenta i SN

La regola più importante sui SN è “esserci”: anche se non si prevede di utilizzare i propri account, è sempre meglio crearli, piuttosto che scoprire un giorno che qualcun altro lo ha fatto per noi, magari con motivi poco nobili.

(in passato ... 01/07) ricerca della Pew Internet Research:

- il 55% dei teenager americani (12-17 anni) hanno creato un loro profilo personale sulla rete e il 55% hanno usato un social network per farlo (es. MySpace e Facebook);
- il 48% dei teenager intervistati visitano più volte al giorno i social network a cui sono iscritti, il 26% almeno una volta al giorno, il 22% ogni tanto durante la giornata;
- le ragazze tra i 15 e i 17 anni sono le più propense all'uso di social network e alla creazione di profili sul web;
- il 70% delle ragazze in questa fascia d'età usano almeno un social network quotidianamente, rispetto al 54% dei maschi coetanei di cui solo il 57% ha creato un proprio profilo online.

(01/07) società di ricerche Compete: il 78% delle persone che partecipano ai network sociali li usano per fare nuove conoscenze, il 47% per divertirsi, il 38% per imparare cose nuove, il 23% per modificare le opinioni degli altri. I consumatori americani sono ormai più influenzati nelle loro decisioni d'acquisto più dai social network che dalle pubblicità delle aziende. I SN rappresentano ormai i focus group a basso costo di gestione per le operazioni di marketing delle aziende.

(03/09) Nielsen: Il tempo speso su blog e social network cresce oltre 3 volte in più del tempo totale speso su Internet. A livello worldwide (he-reafter WW) il tempo totale passato su internet è cresciuto del 18% tra dicembre 2007 e dicembre 2008, mentre il tempo passato sui siti della categoria SN del 63%, arrivando a 45 miliardi di minuti: **il tempo speso su Facebook è aumentato addirittura del 566%**, da 3,1 miliardi di minuti a dicembre 2007 a 20,5 miliardi di minuti nell'ultimo mese del 2008. Facebook è il nono brand più visitato al mondo ma quello con il più alto tempo medio per persona (3 ore e 10 minuti al mese) tra i 75 principali brand del mondo.

“Non è un Paese per Vecchi” (Cohen brothers docet)

Le statistiche statistiche sul digital divide, il divario del web, non mancano mai di sottolineare il gap generazionale fra adulti e ragazzi. Eppure anche se rimane confermatissimo il successo di questi strumenti tra gli attuali trenta-quarantenni -altrimenti detti “Generazione Y”- emerge anche che una quota significativa degli iscritti a Facebook ultra-cinquantenni (soprattutto negli USA).

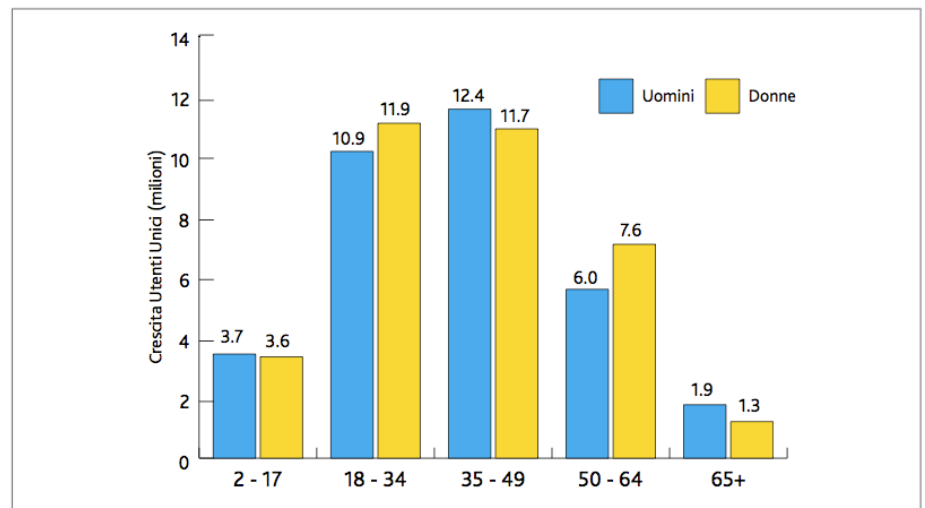
I SN stanno mostrando insomma un generale invecchiamento degli utenti: diminuisce la percentuale rappresentata dagli under 18 mentre aumenta quella degli over 50.

Secondo una ricerca Hitwise negli USA dal 02/08 al 02/09 gli utenti di Facebook tra i 45-50 anni sono cresciuti del 21% e gli over 55 del +27%. Secondo Nielsen a livello WW tra gli iscritti a Facebook nell'ultimo anno, il maggiore incremento proviene dalla fascia di età 35-49 anni (+21.4mln).

L'Italia è tra i primi posti per penetrazione dei social network (ormai al 73%), insieme a Brasile, Germania e Gran Bretagna.

E se Facebook spadroneggia ormai un po' dovunque, vi sono altri siti 2.0 che vanno alla grande solo in alcune nazioni: Orkut per il Brasile, Mixi per il Giappone, Stay-friends, Wer-kent-wen e StudiVZ per la Germania, QQ per la Cina.

Figura 5: A livello globale la maggior crescita per Facebook arriva dalle persone di età compresa tra 35 e 49 anni



Fonte: Nielsen Online, Global Index, Dicembre 2007 – Dicembre 2008. Es: A dicembre 2008 globalmente hanno visitato Facebook 3.7. milioni in più di uomini 2-17 anni rispetto a dicembre 2007. 'Global' comprende esclusivamente AU, BR, CH, DE, ES, FR, IT, UK e USA.

Un gigante tra i giganti ...

Secondo Nielsen // NetRatings MySpace vanta (05/08) oltre **253mln di profili** (utenti registrati di cui 75mln in USA). Fa parte del "Fox Interactive Media Group" che lo acquistò nel 2005 per \$585mln, soffiandolo a Viacom.

Murdoch allora intuì prima di altri il boom (e le potenzialità) dei siti che favoriscono le connessioni tra persone, contenuti e culture, creando delle comunità globali attraverso il web. Fondato da DeWolfe e Tom Anderson, che ne è ancora presidente, MySpace è stato infatti il precursore del social networking e in quattro anni ha generato \$1,6bn di incassi per la News Corp e \$200mln di utili solo nel 2008. I profitti sono legati soprattutto al piazzamento di pubblicità online gestita (e garantita) da Google, la quale, insoddisfatta dei risultati ottenuti, potrebbe essere tentata, nel 2009-2010, di cambiare cavallo puntando su Facebook.

I profitti di MySpace sono ancora cmq tre volte superiori a ql di FB grazie a un modello di business che privilegia la condivisione di contenuti, a cominciare dalla musica, e offre una piattaforma più interessante per il marketing delle imprese. E quindi se FB sta vincendo la guerra dei numeri (e del cuore dei giovani) MySpace fa ancora **la parte del leone (50%) in termini di raccolta pubblicitaria statunitense**, lasciando a Facebook il solo 18% della torta.

L'ammontare di denaro investito in MySpace è stato nel 2008 di \$585mln, ben però al di sotto dei \$755mln attesi da parte di Fox Interactive Media Group.

ma molto "profilato" ...

La prima associazione che si può fare per MySpace è con la musica. Molti artisti arrivati al successo negli ultimi anni lo hanno fatto proprio

grazie alla forza virale di questo SN (nomi come Arctic Monkeys, Lily Allen, Mika o, in Italia, Il Genio). Se nel nostro Paese su 3mln di utenti (e 2,2 mln di profili registrati) ci sono 230k band musicali attive (sono oltre 5mln nel mondo).

... e un gigante ovunque!

Nei paesi a più forte crescita economica -come Brasile, India e Filippine- le emergenti giovani "classi medie" hanno letteralmente invaso i server dei social network americani e tra questi anche MySpace.

MySpace non è però il leader in tutti i paesi del mondo. Le differenze da paese a paese sono significative. **Ad esempio in Sud America il leader è Orkut (by Google) che vanta 67mln di iscritti** di cui il 55% proviene proprio dai paesi in cui la lingua madre è il portoghese (solo il 19% del traffico di Orkut proviene dagli USA).

Google ha collaborato in molti paesi del mondo con i governi locali per fornire informazioni sugli iscritti al proprio SN: nel 04/07 Google ha fornito alla polizia di Mumbai molti indirizzi IP di utilizza-

US Online Social Network Advertising Spending, by Venue, 2008 & 2009 (millions and % of total)

	2008	2008 % of total	2009	2009 % of total
MySpace	\$585	50.0%	\$630	48.7%
Facebook	\$210	18.0%	\$230	17.7%
Other destination social networks	\$340	29.0%	\$365	28.2%
Widgets and applications	\$40	3.0%	\$70	5.4%
Total	\$1,175	100.0%	\$1,295	100.0%

Source: eMarketer, December 2008

100082

www.eMarketer.com

Cliccando

Alcuni siti per approfondire

Brevetto sulle specifiche di qualunque social network

<http://patft1.uspto.gov/netahtml/nph-Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&u=%2Fnetahmtl%2FPTO%2Fsearch-adv.htm&r=1&p=1&f=G&l=50&d=PTXT&S1=7188153&OS=7188153&RS=7188153>

eMarketer social network ad spending forecast to 2010

http://www.iab.net/insights_research/530422/1675/627752

La teoria di Milgram sui sei gradi di separazione

http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degree_s_of_separation

Numbers in April: Twitter and Facebook Shine, MySpace Stagnates

<http://mashable.com/2009/05/08/facebook-twitter-myspace-growth-april/>

tori di Orkut coinvolti nella campagna "Hate India". Nel 2006 in Brasile a Google è stato ordinato un risarcimento di \$23k al giorno se non avesse fornito al governo i profili degli iscritti a Orkut, potenzialmente coinvolti in attività di pornografia, razzismo e omofobia.

Benefits of Social Media Marketing (% of Respondents, multiple response OK)	
Benefit	% Responding
Generated exposure	81%
Increased traffic, subscribers, list	61
New business partners	56
Increased position in search rankings	52
Generated qualified leads	48
Reduced overall marketing expenses	45
Helped close sales	35

Source: Social Media Marketing Industry Report, March 2009

Il Gigante più Gigante della storia dei Giganti del web!

La società di ricerca Compete a 04/09 ha dichiarato che facebook (hereafter FB) è cresciuta nell'ultimo mese da 91mln a 104mln di visitatori unici (+14.35%).

Attualmente **gli utenti attivi su FB sono 200mln** anche se la percentuale di iscritti a Facebook che vanno almeno una volta al mese sul sito però sembra meno grande della percentuale degli iscritti a Twitter che vanno almeno una volta sul sito.

Facebook ha rifiutato un funding da 4 miliardi di dollari a 04/09 perchè non avrebbe bisogno di quel denaro per crescere ulteriormente (fonti BusinessWeek e Techcrunch). Alcuni pensano che il motivo sia che Facebook non sarebbe in grado di contenere i costi dell'infrastruttura tecnologica se la piattaforma continuasse a crescere a dismisura con iniezioni di nuovi servizi a seguito di finanziamenti.

FB ha guadagnato \$300mln nel 2008, e si attende di chiudere il 2009 tra i \$400-500mln.

Il fenomeno in Italia

Il ritmo di crescita mensile degli iscritti italiani a Facebook è rallentato (da 02/09 a 04/09) con un tasso di crescita "solo" dell'8%. **Gli italiani iscritti a Facebook sono a 05/09 circa 9.300.000 (il 41% dei con-**

nessi alla rete Internet nel ns Paese).

Cresce in particolare la fascia dei 46-55, ma soprattutto quella degli ultra 56enni (fonte: Osservatorio FB).

Le ragioni del boom

Nessuno sa indicare le esatte ragioni del boom di FB e se il fenomeno sarà una moda come quella di Second Life. **Certamente uno dei motivi della diffusione sta nell'interfaccia grafica, semplice e intuitiva** da consentire anche agli utenti meno smaliziati di padroneggiarne con facilità le funzioni. Inoltre FB non è un sito né un portale, bensì una piattaforma, un insieme di applicazioni interamente dedite alla comunicazione interpersonale: integrano le funzioni della posta elettronica, della condivisione di foto, video e brevi testi, nonché dello scambio di messaggi di ogni tipo. FB potrebbe essere per Internet ciò che l'iPhone sta diventando per la telefonia mobile al punto che per molti utenti poco esperti, FB rischia di confondersi con Internet stessa, tanto che secondo Nielsen la piattaforma vanta il più elevato tempo medio di permanenza degli utenti: 3h e 10min al mese a livello WW.

trui, di dare a terzi la possibilità di intervenire nella nostra, ma soprattutto di inventarsi proiezioni di un sé alternativo o solo versioni fittizie e narcisistiche parallele della propria identità.

Ci sono modi per proteggersi da tutto ciò?

Cliccando

Alcuni siti per approfondire

Facebook ha rifiutato una valutazione da 4 miliardi di dollari

<http://venturebeat.com/2009/04/15/facebook-rejects-funding-at-4-billion-valuation-may-not-raise-more/>

9 milioni di italiani su Facebook

<http://www.vincos.it/2009/04/13/facebook-rallenta-oltre-9-milioni-gli-italiani-ma-crescono-gli-ultra-46enni/>

Gli utenti dei SN li abbandonano a ritmi vertiginosi

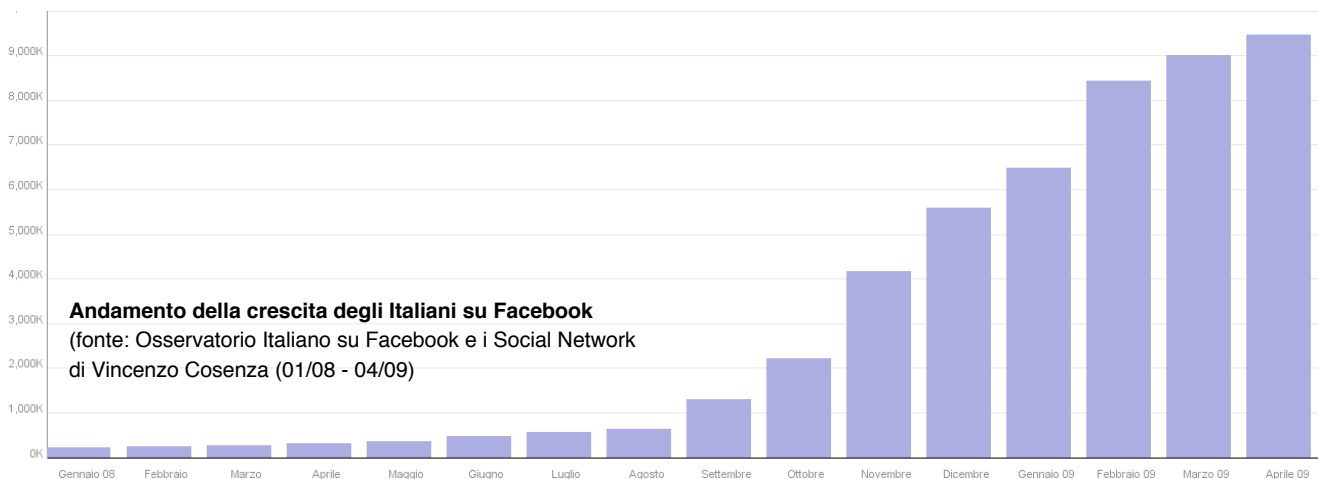
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitter-quitters-post-roadblock-to-long-term-growth/

How to Use Twitter for Marketing & PR
<http://www.hubspot.com/twitter-for-marketing/>

I rischi di FB

Se con Facebook si ritrovano compagni di scuola dimenticati o si creano nuove amicizie virtuali, è però anche vero che **il mezzo consente di spiare frammenti di vite al-**

Legend
Graph shows
Isritti a FB



Sort: labels | values | data order ▲

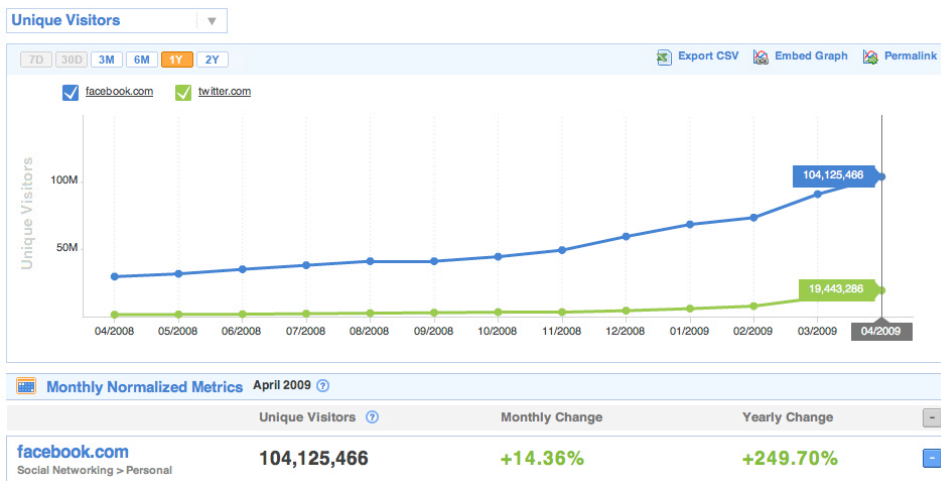
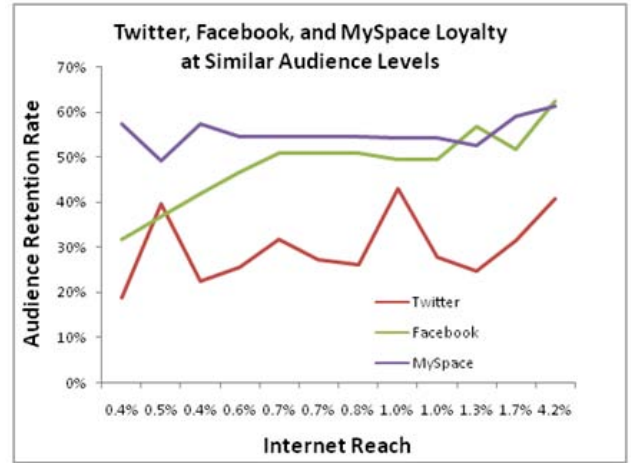
Created on Many Eyes (http://many-eyes.com) © IBM

Cinguettare tra amici!

Twitter è nato nel 2006 dall'iniziativa di Biz Stone, Evan Williams e Jack Dorsey.

Consiste in un servizio di microblogging che permette a un utente di scambiare brevi messaggi da 140 caratteri con i propri "follower" cioè coloro che chiedono di avere accesso ai suoi post (o messaggi di stato che soddisfano la

to 4,4mln di visitatori unici che hanno infatti preso parte a Twitter. **Twitter è balzato dal 22° al 3° posto nella classifica dei social network più usati stilata dalla società specializzata Compete.com.**



domanda: "cosa stai facendo adesso?").

Ma con milioni di utenti è anche un sistema per valutare la rilevanza delle notizie che possono essere rilanciate, commentate, criticate dagli utenti. **E per questa sua potenzialità "unica" è popolato non solo da persone ma anche da organizzazioni e giornali che vogliono informare.**

La migliore "agenzia di stampa" rimane però l'utente singolo che si trova a contatto con la notizia come è accaduto nel Taj Mahal Palace Hotel di Mumbai dove i tweet (cinguettii) di un ragazzo, incrociati con quelli dei suoi amici, hanno fatto da ANSA dell'attacco terroristico del 11/08 per tutto il mondo dell'informazione mainstream.

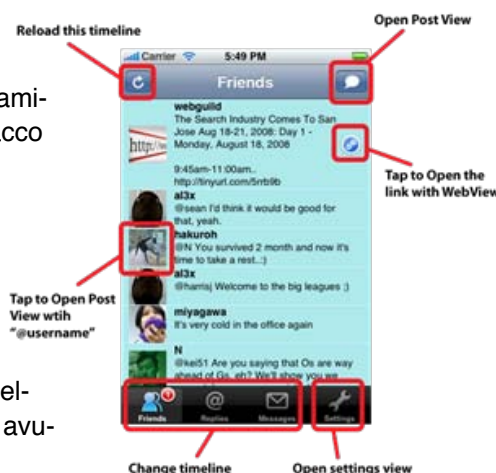
I numeri di Twitter sono da capogiro: a 02/09 i visitatori sono stati 7mln, contro i 475k di un anno prima (fonte: Nielsen). Nel solo mese di 12/08 ha avu-

Twitter non è in vendita!

Smentiti a 05/09 dal co-fondatore Biz Stone i rumors secondo cui il sito di microblogging, che si è aggiudicato l'oscar del web come fenomeno del 2008, potrebbe presto cedere alle lusinghe (e ai milioni) di qualcuno dei molti big del settore - da Google a Microsoft, passando per Apple e Facebook - che hanno tentato il colpaccio. Qualche mese fa infatti Facebook ha offerto \$500mln (rifiutati) per acquistare Twitter.

La Twitter-mania è un fenomeno che sembra però passeggero per alcuni motivi: (1) una volta esploso dilaga per poi

smorzarsi quasi subito. Questo sarebbe il trend del fenomeno visto che il 60% degli utenti spengono i loro cinguettii dopo appena un mese (fonte: Nielsen wire) (2) il 35% degli utenti avrebbe meno di 10 follower, mentre la media si aggira intorno ai 70, il dubbio è che Twitter, a parte il glamour mediatico, sia destinato a restare un fenomeno di nicchia, scarsamente interessante sotto il profilo pubblicitario, e quindi anche sotto il profilo economico; (3) i fenomeni di costume si sprecano (e quindi anche la credibilità): star che assoldano professionisti per farsi scrivere i messaggi, profili clonati che reclutano più follower degli originali, classifiche dei Paesi e delle città più cinguettanti tanto per risvegliare un po' di sano campanilismo.



Second Life avrebbe una vita nascosta ...
cioè sarebbe morta!

Second Life (hereafter SL) Avrebbe dovuto rivoluzionare Internet, invece il mondo virtuale grafico è diventato un fenomeno di nicchia per eventi aziendali e per artisti.

L' Ibm se ne serve per organizzare teleconferenze, sostenendo che ciò le permette di risparmiare fino a \$320k per ogni evento (fonte Corriere.it). L' isola di Nature Publishing Group, che organizza meeting e conferenze scientifiche, ha avuto 4k visitatori al 10/08. Molte università continuano a organizzare campus virtuali in cui insegnano ai ragazzi.

La fuga delle aziende è però cominciata. Prima è stata Reuters al 03/09 che ha chiuso la propria storica redazione (la prima a essere aperta su SL). Numerosi marchi aziendali (Ibm, Reebok, Toyota e Coca Cola) con sede in SL hanno ormai solo avatar di addetti alla reception e visitatori che si contano sulle dita di una mano. I prezzi dei terreni e di architetture virtuali, che da sempre rappresentano la prima attività economica in SL, sono crollati dell' 80% rispetto a due anni fa.

Impegnata, quindi, in una difficile opera di recupero di popolarità, **Second Life ha apportato a 04/09 nuove modifiche al proprio mondo parallelo per offrire un maggior grado di personalizzazione agli utenti:** oltre al già previsto limite di età minimo pari a 18 anni, un nuovo sistema di rating (PG, Mature e Adult) sarà messo a disposizione di ogni residente per filtrare e classificare con maggiore precisione i contenuti proposti. Le aree espressamente concepite per gli Adulti e i risultati di ricerca a esse collegate saranno raggiungibili attraverso un sistema di autenticazione più preciso e basato su una nuova procedura per verificare l'età dell'utente.

Stretti dalle tante proteste degli utenti truffati online, i responsabili di Second Life avevano già dovuto correre ai ripari lo scorso anno per **(1)** chiudere buona parte degli istituti bancari presenti nell'arcipelago che costituisce il più grande mondo virtuale online **(2)** dichiarare illegale il gioco d'azzardo e quindi cancellare e proibire tutti i casinò.

La creazione oggi di **(3)** un continente a parte per i contenuti maggiormente espliciti potrebbe contenere in nuce una nuova strategia commerciale, **concepita magari per implementare nuovi servizi a pagamento per gli adulti.**

Linden Lab, i creatori di Second Life avevano raggiunto un investimento di \$19m in tra le cui fonti spiccavano Benchmark Capital, il fondatore di eBay Pierre Omidyar, il fondatore di Lotus Mitch Kapor e addirittura il CEO di Amazon.com Jeff Bezos. L'ultimo investimento risale però a 3 anni fa. Second Life si è nel frattempo ingrandita, richiede il pagamento alle Aziende



per garantire una loro rappresentanza ed ha istituito anche i Linden dollars, i soldi di Second Life (da acquistare) per scambi commerciali virtuali.

Cliccando

Alcuni siti per approfondire

Orkut (by Google)

<http://www.free-press-release.com/news/200902/1235207486.html>

America's Newest Profession: Bloggers for Hire

<http://online.wsj.com/article/SB124026415808636575.html>

Le nuove funzioni di SL

http://lindenlab.com/pressroom/releases/21_04_09

Obama porta la Casa Bianca su Flickr

<http://www.webnews.it/news/leggi/10663/obama-porta-la-casa-bianca-su-flickr>

Social Networking Generates Leads, Closes Sales for Marketers

http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=104386

Facebook vs Myspace (some data by Compete)

<http://siteanalytics.compete.com/?tab=comparison>



Il tempo è una risorsa FINITA!

Quello che dobbiamo chiederci è se ci sono abbastanza ore per consumare più contenuti nella dieta mediatica dei nostri clienti! **Ci sono tutte queste ore?**

Possono i consumatori leggere i blog preferiti, "spazzolare" i feed RSS, scaricare e organizzare le canzoni sui loro iPod, ascoltare i podcast, guardare i programmi televisivi scaricati da una webTV o dall'IPTV sul set-top-box di casa, controllare le ultime clip inserite dagli amici su YouTube, caricare le immagini scattate su Flickr, leggere le ultime news dai portali di informazione ... ne hanno davvero voglia ogni giorno? E poi fare jogging, andare in piscina, socializzare "nel mondo reale", parlare ai loro bambini e portarli al parco, leggere un libro! **Come possono fare tutto ciò in modo sostenibile nel tempo senza stressarsi prima o poi?**

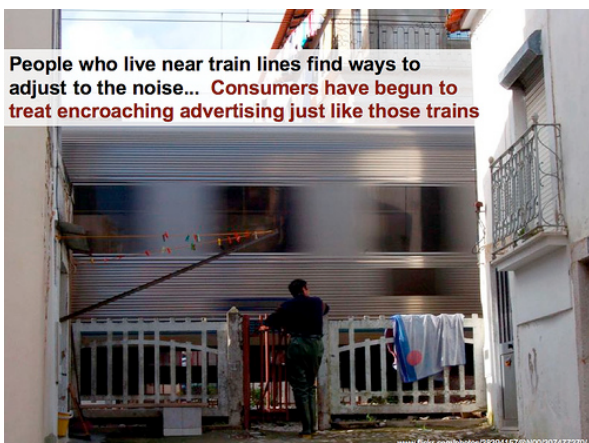
Impossibile! Ed ecco perchè i SN ci vengono in aiuto permettendoci di aggregare molte delle attività (e il tempo) in un unico ambiente.

I SN sono l'evoluzione dei blog

Il 2008 e il 2009 saranno gli anni ricordati per l'esplosione dei social network, perchè i SN sono degli "aggregatori di tempo" (e di attività).

I SN sembrano aver già preso il sopravvento sui blog come forma di comunicazione preferita "da grande pubblico" grazie a (1) uno sviluppo sempre più raffinato del concetto di "profilo" (non ancora di identità come vedremo); (2) una gestione "attenta" del mix tra multimediale e testuale; (3) l'integrazione con ambienti esterni ai SN stessi come portali, motori di ricerca, blog stessi.

Per ora ogni network sociale pretende ancora una registrazione unica, affaticando gli user



People who live near train lines find ways to adjust to the noise... Consumers have begun to treat encroaching advertising just like those trains

[...] "People have choice fatigue. We get excited because we think more is better, but more is exhausting" [...]

Linda Stone

(Pioneer in social networking at Microsoft)

anche a mantenere aggiornati i propri profili. Potremo assistere alla definitiva sostituzione dei blog quando i tanti SN usati da un utente saranno non solo integrati tra loro, ma le stesse funzionalità di pubblicazione di pagine saranno impossibili da distinguere da quelle tipiche di un blog.

La regola di Pareto dell'80-20 ESISTE ANCHE NEI MERCATI DIGITALI! Solo che **va applicata all'interattività degli utenti. Solo il 20% degli utenti dei Consumer Generated Media sono realmente attivi** (contributors), il restante 80% sono utenti passivi e dormienti (lurkers).

Se vogliamo che il pubblico attivo cresca dobbiamo favorire un'associazione in forma di SN perchè i blog sono piuttosto impegnativi da mantenere. Mettere un video su YouTube o aprire una pagina su MySpace sono azioni molto più veloci e semplici di mantenere un blog = questo tipo di attività è destinato a coinvolgere molte più persone.

Significativo il fatto che il senatore americano Barack Obama (candidato alle elezioni presidenziali del 2008) abbia deciso di aprire un vero e proprio social network (www.MyBarackObama.com) a sostegno della sua campagna, al posto di un più classico blog (come avrebbe fatto solo un anno fa). L'azienda che lo ha progettato è "Blue State Digital" (www.bluestatedigital.com).

Inoltre i SN sono piattaforme più efficienti anche nella gestione della privacy rispetto a un blog se usati opportunamente. Alcuni utenti sono infatti molto cauti a postare sui loro blog perchè non vogliono che il loro capo e i loro colleghi leggano, vedano foto o filmati che invece si vorrebbero rendere disponibili ai soli amici e parenti. Facebook è l'unica piattaforma che permette grazie alle sue funzionalità di far vedere i propri contenuti ai soli amici decidendo così quale audience potrà seguire la mia vita digitale (a differenza del blog).

La privacy è il tema più preoccupante

Il tema della privacy e della gestione dell'identità rimane però il più sentito dagli utenti della rete e viene associato al concetto di sicurezza degli ambienti digitali.

Secondo una **ricerca condotta da Deloitte Touche Tomatsu** le persone più mature che usano i SN **sono disposte a pagare una premium fee** per assicurarsi un maggior livello di privacy rispetto ai teenager (per video personali, fotografie, appuntamenti ai quali desiderano partecipare), etc.

La BBC (11/06) ha raccontato l'emergere di una fase di crescente cyber-intimidazione (una forma di cyber-bul-

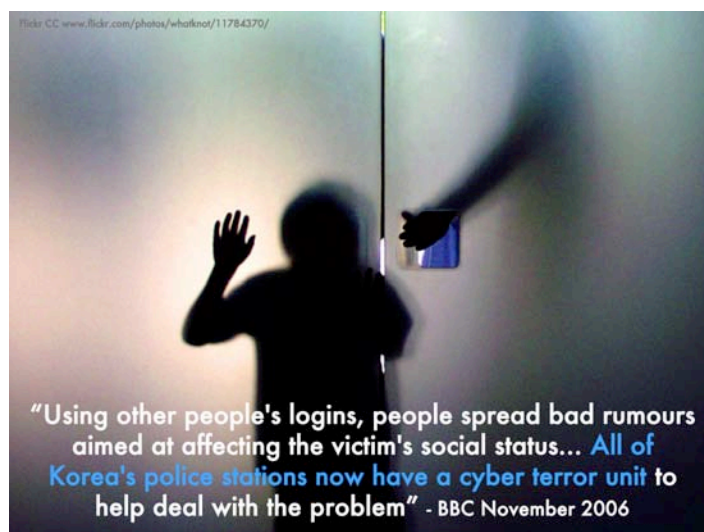
lismo) ai danni dei più giovani. E' accaduto che in alcuni famosi SN, ragazze e ragazzi hanno visto le loro identità digitali attaccate da nuove forme di hacking.

Le attività criminali consistono in furti di dati, diffusione di virus tra i profili degli iscritti e diffusione di notizie negative su una certa persona iscritta a uno o più SN al fine di danneggiarne lo status sociale e la reputazione. Il paese attualmente più colpito da queste attività criminali è la Korea del Sud dove è stato istituito un vero e proprio "Cyber Terror Response Centre".

Furti di dati e di denaro sono in forte crescita anche secondo studi condotti che stimano che la sottrazione di informazioni personali è cresciuta del 50% negli ultimi tre anni.

I SN saranno sempre più multiplatforma

La tendenza dei social network a "uscire" dal pc è mondiale: gli utenti di reti sociali su cel-



[...] "Instead of having an amorphous foreign population that seems impenetrable, social network analysis provides you a way to visualize the nodes in the network and how things move through that network, such as weapons, pieces of knowledge, or people. Terrorist organizations do not have organizational charts. They have relationships, and if you can understand those relationships you have gained valuable intelligence." [...]

Montgomery McFate
(former Navy analyst)

lulare passeranno dai 50mln del 2006 ai 174mln del 2011, secondo uno studio di Abi Research. Su cellulare sono arrivati oltre ai famosissimi Facebook e Twitter, social network tradizionali come MySpace e Bebo, offerti da vari operatori nel mondo (in Italia Vodafone e H3G hanno lanciato il loro "networkfonino" a 04/08).

Tutti i ristoranti inseriti e commentati dagli utenti nel database dell'italianissima 2spaghi.it possono, ad esempio, essere salvati anche sul navigatore satellitare e sul cellulare come esempio di perfetta integrazione online/mobile.

Tra i media usati dai social network non ci sono solo pc e telefonino. Per esempio, Playstation Home è una community in 3D accessibile via Playstation 3 a dimostrazione che le campagne di marketing potenziali e la pubblicità (se opportunamente offerta ai networkers ha un bacino di utenza sconfinato).

Perché usare Facebook ?

Awareness

- Aumentare la conoscenza di un nuovo brand

Promozione

- Aggiornamento sui prodotti, promozioni, eventi, etc.

Creare Relazioni

- Coinvolgere i pubblici di riferimento in una conversazione duratura

Ottenere Input

- Ottenere feedback dai fan o capire di cosa hanno bisogno

Brand Evangelism

- Incoraggiare i fan a coinvolgere i propri amici



Marketer's Use of Social Media Tools	
Social Media	% Respondents Using
Twitter	86%
Blogs	79
LinkedIn	78
Facebook	77
YouTube or other video	41
Social bookmark sites	38
Forums	38
StumbleUpon	28
Digg, Reddit or similar	26
FriendFeed	18

Source: Social Media Marketing Industry Report, March 2009

La versione completa di questo dossier è disponibile da domani sul sito di Ruling Companies (<http://www.rulingcompanies.org>) nell'area riservata agli Associati

troverete in più:

- la storia di MySpace;
- il fenomeno dei social network “di nicchia”;
- Flickr e LinkedIn;
- le community su invito;
- Visible Path, il social network per il business;
- il caso Gazzetta.it e gli altri social network italiani più interessanti.

[...] Lele Dainesi è giornalista, scrittore e blogger. Nasce a Milano il 09/06/1973. Allevato tra i circuiti di Siena e Misano Adriatico, si appassiona allo studio delle esperienze che i consumatori vivono utilizzando le nuove tecnologie e scrive sulle nascenti abitudini di consumo tecnologico.

Insieme ad altre firme, ha avviato nel 1997 “Web Marketing Tools” la prima rivista cartacea sui trend di Internet. Ha inventato il canale podcast dedicato agli Amministratori Delegati italiani di Key4Biz (http://www.key4biz.it/Canale_PodCast/) e ha diretto il mail magazine Peppersushi per conto della multinazionale dell'advertising online Adpepper. Collabora con Nova24-IlSole24Ore, Wired Italia, l'Impresa, Beltel ed altre testate sui temi di costume e società ed in particolare sul web2.0 e i social network.



Ha lavorato nella consulenza di direzione con Deloitte Consulting e in Omnitel, prima alla produzione dei siti Internet dell'azienda, poi nel business development/marketing su progetti internazionali. Copre dal 2007 la carica di Executive Communication Manager del CEO di Cisco Italia, Stefano Venturi, per il quale si occupa della comunicazione personale e di progetti web2.0 [...]

(more ... <http://www.linkedin.com/in/leledainesi>)

Lele Dainesi
+39 331.5752050
lele@leledainesi.com
(www.leledainesi.com)