



*New media e social networking:  
comunicare attraverso i blogs,  
Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn*

Paolo Ciancarini  
Dipartimento Scienze dell'Informazione  
Università di Bologna

Roma, 13 aprile 2010



rt="21"> <table align="left" width="157" cellpadding="0" cellspacing="0" border="0" bgcolor="#ffc000"> <tr> <td align="left" colspan="2">  
"http://pics.web2constatic.com/aw/pics/x.gif" width="157" height="2"> </td> <td align="right" rowspan="3" colspan="2"></td> </tr> <tr> <td align="lef  
"http://pics.we b2.0static.com/aw/pics/x.gif" width="2" height="1"></td> <td align="left" width="155"> <font face="arial" size="2">&nb sp;<  
</font></td> </tr> </table> <td align="left" colspan="2"> Even had I thought of trying to get my boys to do this I probably couldn't have. ...

177621632 visualizzazioni

## Citazioni

“The future is in community media  
and user-generated content”

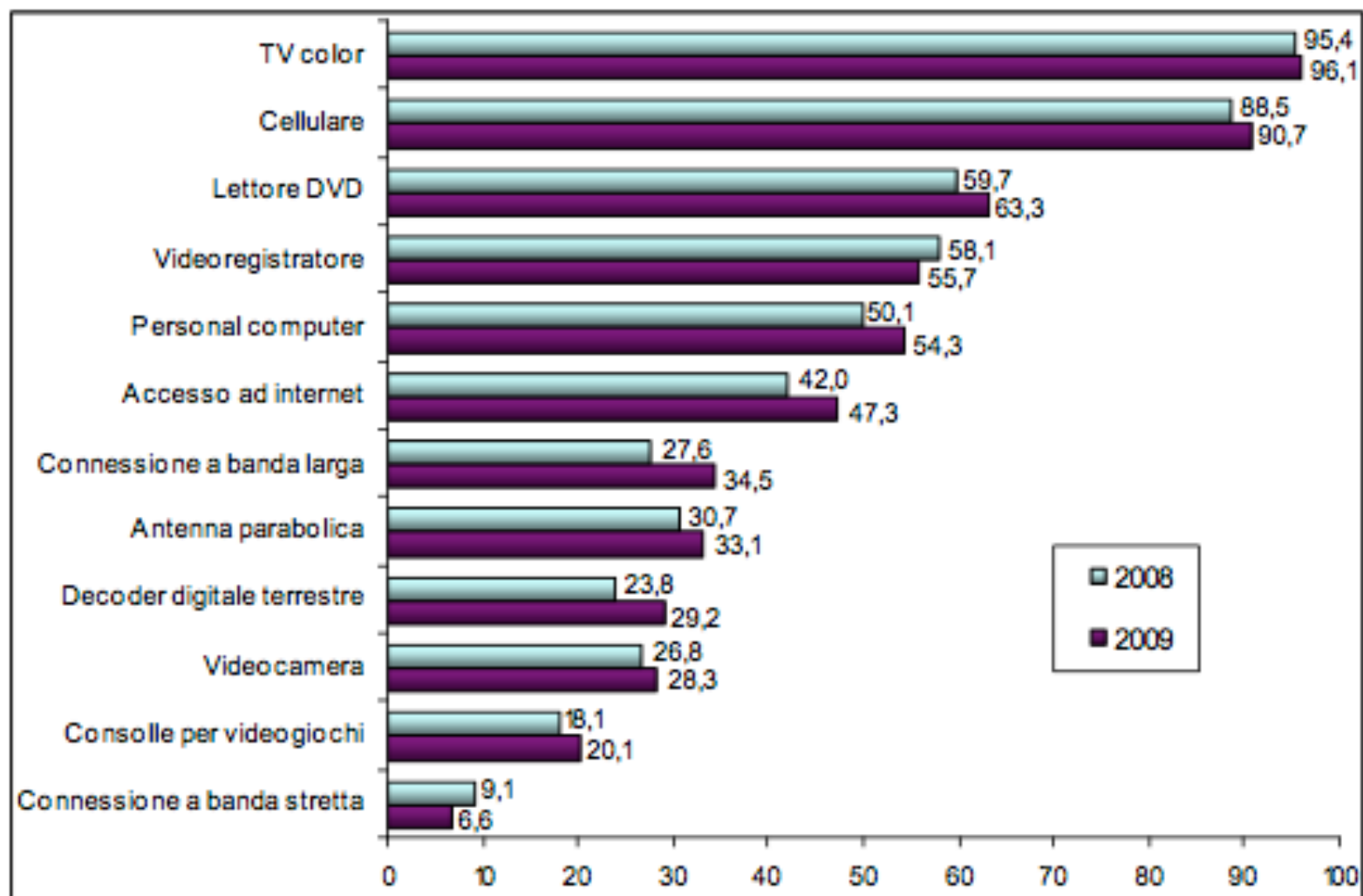


Rupert Murdoch

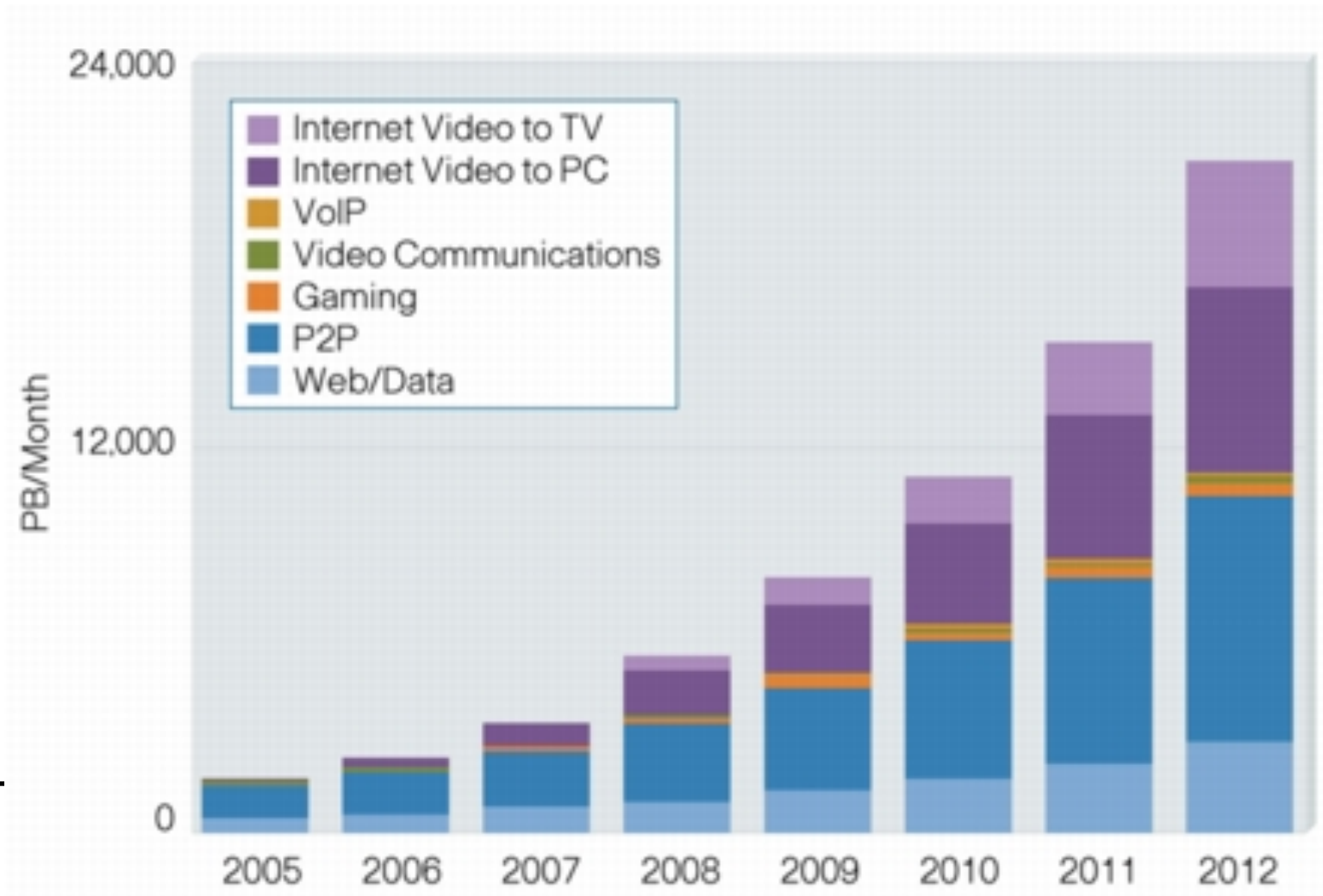
---

# La disponibilità di tecnologie ICT nelle famiglie italiane (fonte ISTAT)

Figura 1 - Famiglie per beni tecnologici posseduti. Anni 2008 e 2009 (per 100 famiglie)

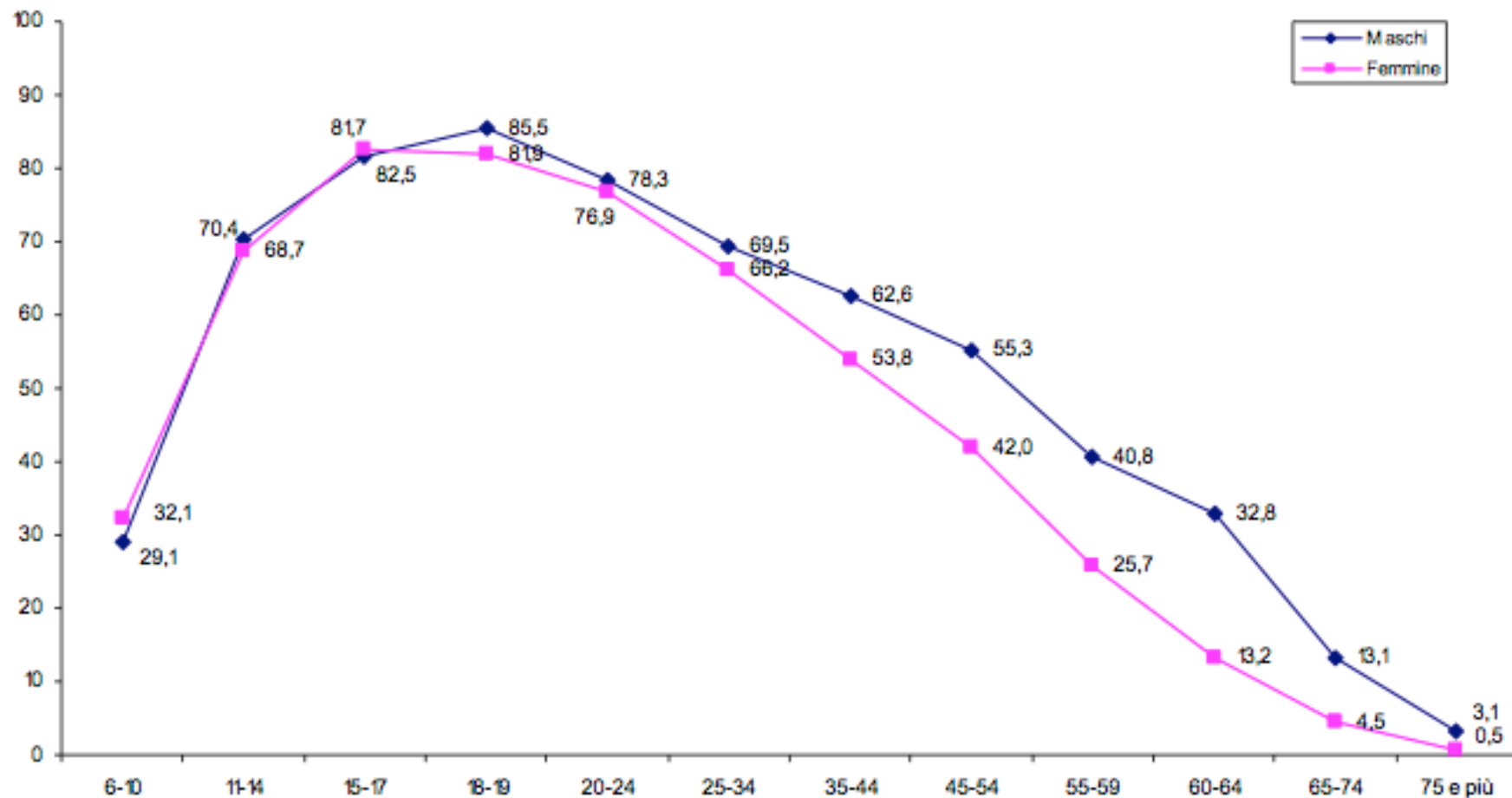


# Proporzioni del traffico internet (fonte CISCO)



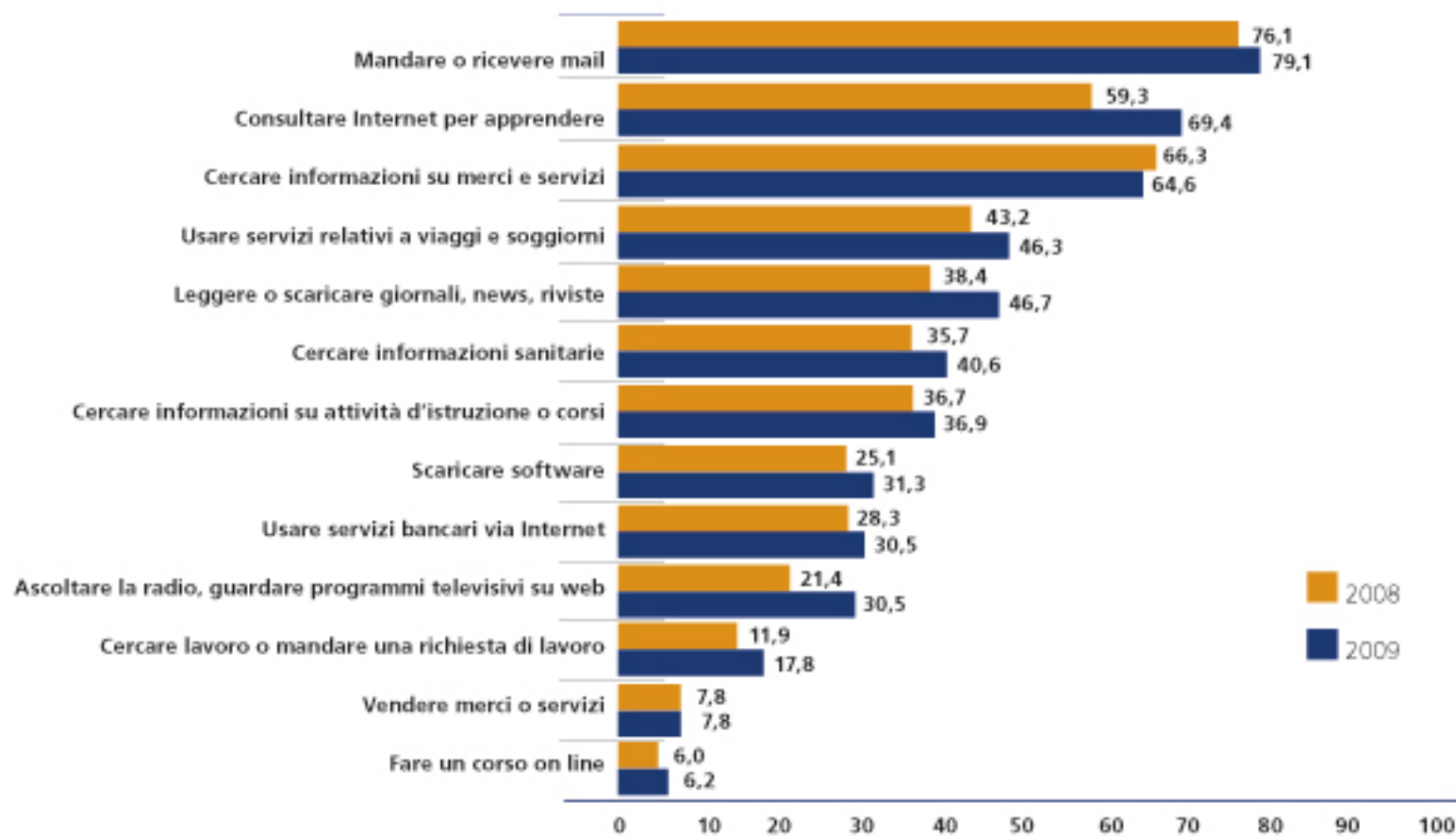
# Chi usa Internet?

Figura 4 - Persone di 6 anni e più che hanno utilizzato Internet negli ultimi 12 mesi per sesso e classe d'età. Anno 2009 (per 100 persone di 6 anni e più dello stesso sesso e classe di età)



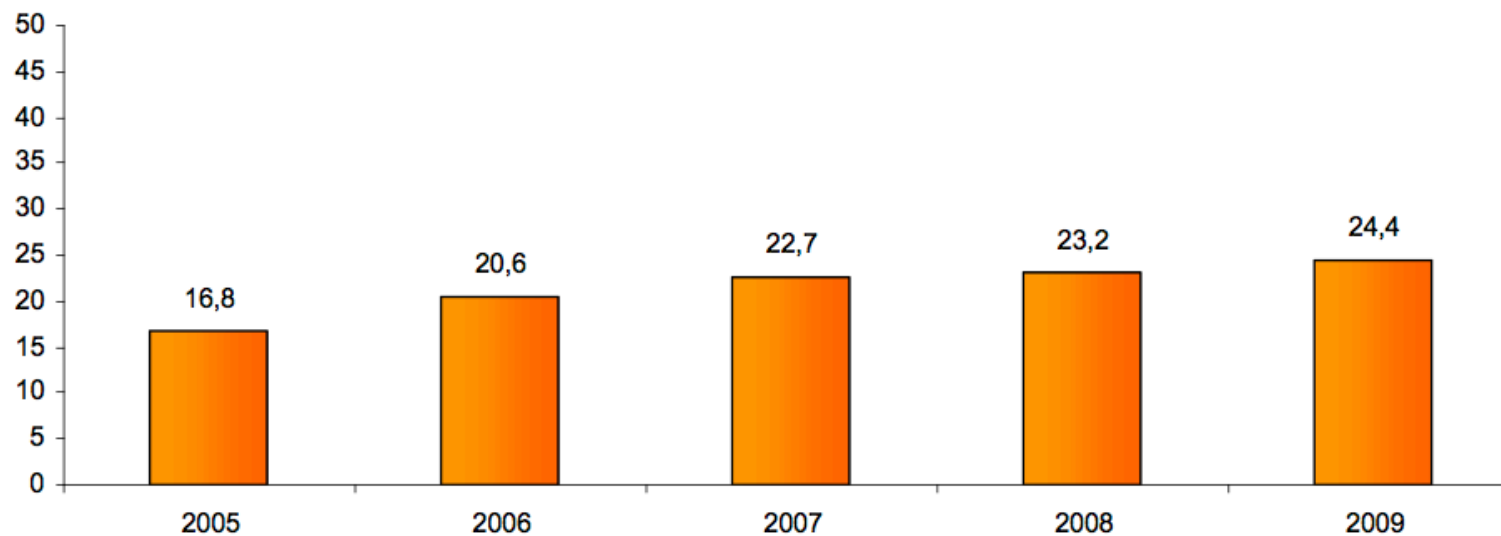


## Cosa si fa con Internet?



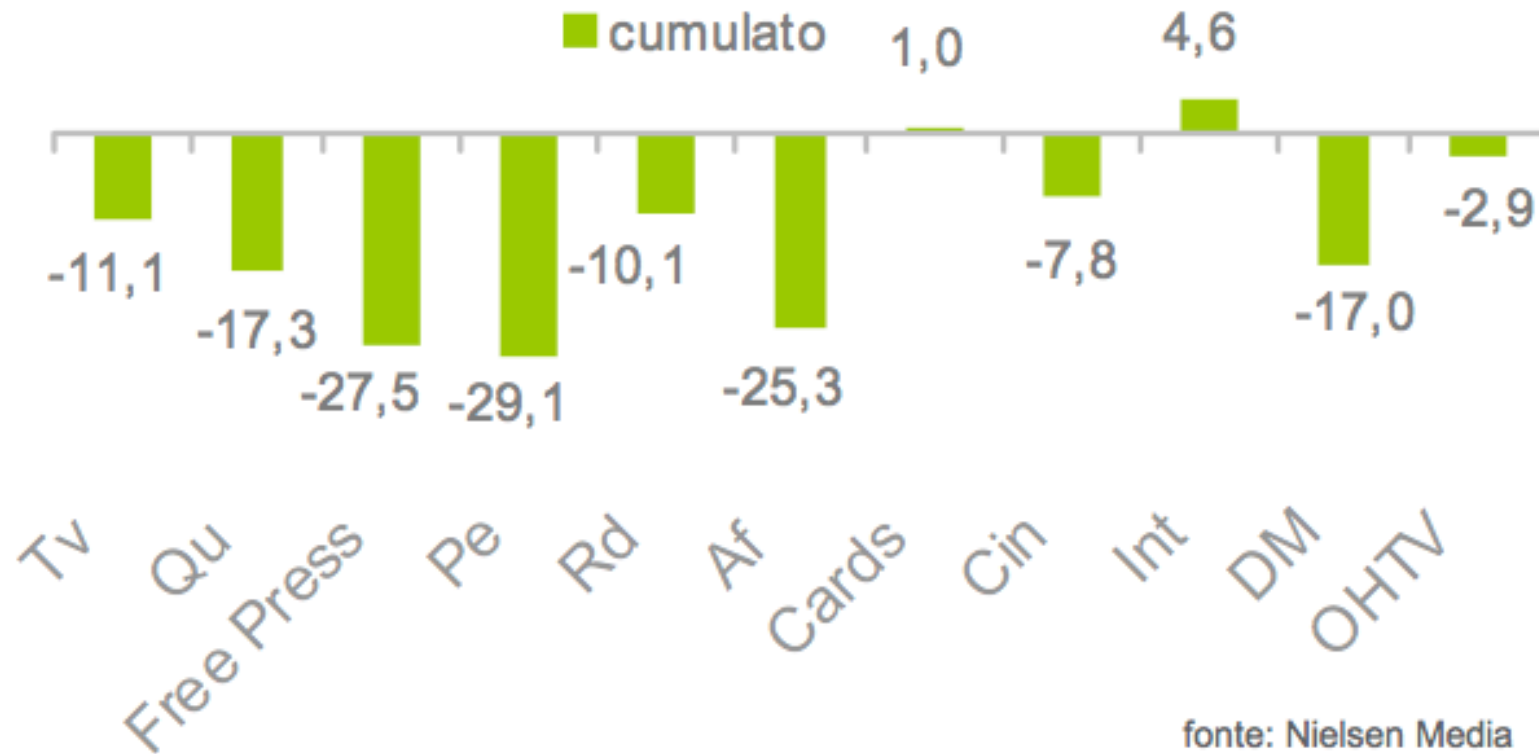
# Internet è un mercato

**Figura 7 - Persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi - Anni 2005-2009 (per 100 persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi)**

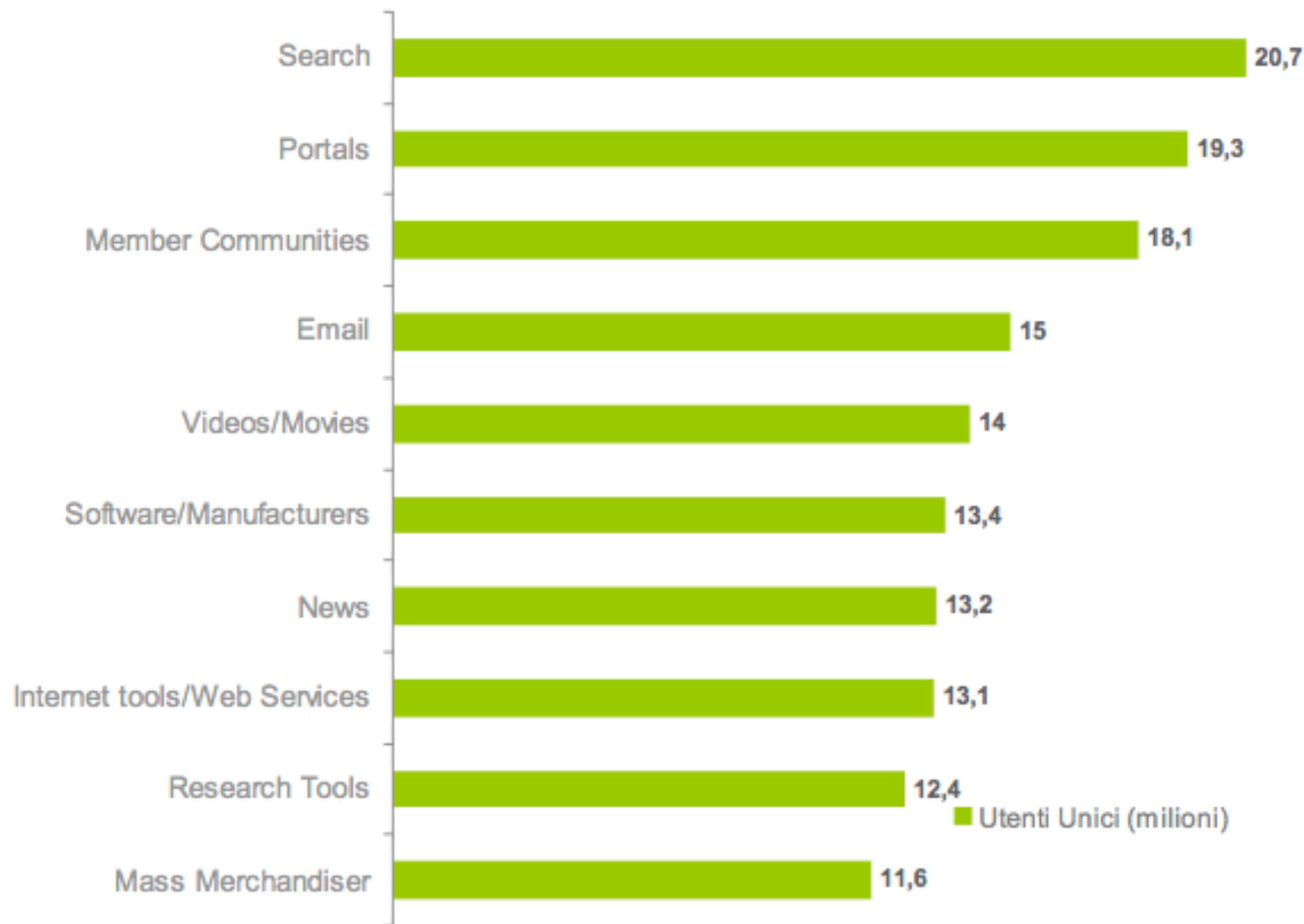


# Trend pubblicità per tipo di media in Italia

**Gen-Nov 09: var.% adv. Per mezzo rispetto all'anno precedente**



## Le categorie di siti più visitate da PC



Fonte: Audiweb by Nielsen Online, Dicembre 2009 - Panel Casa e Ufficio

## Alcuni canali di comunicazione digitale (Social media)

- Siti web

- Portali 

- Blog 

- Forum 

- Wiki 

- Podcast 

- Really Simple Syndacation (RSS)

- Motori di ricerca 



## User generated content

- Lo “*user generated content*” può avere qualsiasi forma – testo, audio, video, opinioni, categorie o classifiche, mappe concettuali
  - E’ contenuto generato a basso prezzo e sempre a basso prezzo - di solito gratis - messo online direttamente dall’autore
  - Siti famosi: YouTube, Flickr, Twitter, Facebook
-

# User generated content: esempi

- Dare opinione
- Condividere
- Esprimersi
- Influenzare
- Localizzare
- Personalizzare

The screenshot displays a Yahoo! Widgets interface with several user-generated content elements:

- Votare questa presentazione:** A green box containing a voting prompt and a five-star rating (\*\*\*\*\*) for a presentation.
- Share this slideshow:** A blue button with a share icon and the text "Share this slideshow".
- Commenti alla notizia:** A section titled "Commenti alla notizia" with a "Feed xml" link and a link to "Clicca qui per leggerle tutte (55)".
- Get Started:** A section titled "Get Started" with a link "Jump into Yahoo! Widgets today →".
- What's New:** A section titled "What's New" with a link "Check out the latest version of Yahoo! Widgets →".
- And 4,813 more...:** A section titled "And 4,813 more..." listing various widget categories and their counts:

utilities (638)	news (478)
games (476)	radio (436)
search (383)	clocks (315)
webcams (285)	countdown (203)
weather (142)	communication (133)
plugins (122)	shopping (101)



- Micro blog
- 140 caratteri per msg
- Passa parola
- Connessioni
- <http://twitter.com/>



---

Esempio

<http://twitter.com/beppesevergnini>





# Conversazioni sui media

RISULTATI ★ ★ ★ ★ ★ 3 VOTI



CONDIVIDI

## Sole 24 ore

Corriere della Sera > Più letti

più letti

- 1 Resta chiuso nel cimitero, trovato morto
- 2 Bocconi, vigilantes alle feste di laurea
- 3 Bros a processo per imbrattamento «Il Comune si ac noi»
- 4 «Cronometrato il tempo per fare pipì» In sciopero di Corsico
- 5 Anziani in affido per vivere più a lungo
- 6 Scade la cassa integrazione: due operai su una gru ne Regione
- 7 A Milano la protesta dei sindaci lombardi «Moratti as con noi»
- 8 Tragedia del lavoro a Peschiera Borromeo Due opera muore
- 9 «Bros, l'arte non è vandalismo»
- 10 Il Pirellone compie 50 anni ora è un monumento pro

Corriere della

oggi | SETTIMANA | mese

## La Roma vince e comanda la serie A Lazio, rimonta a Bologna e quasi salvezza Il Milan, fermato in casa dal Catania, abbandona la corsa-scudetto



Ranieri: «Lo scudetto? Prima dipendeva dagli altri, ora dipende da noi» ▶ Totti non esce e suggerisce la sostituzione di Menez ▶ Le ultime 5 giornate di Roma e Inter ▶ Reja: «Ora la Lazio è in condizione di affrontare il derby con la Roma» ▶ Camoranesi, gomitata a Conti da prova tv ▶

Commenti Foto gallery

Il Messaggero

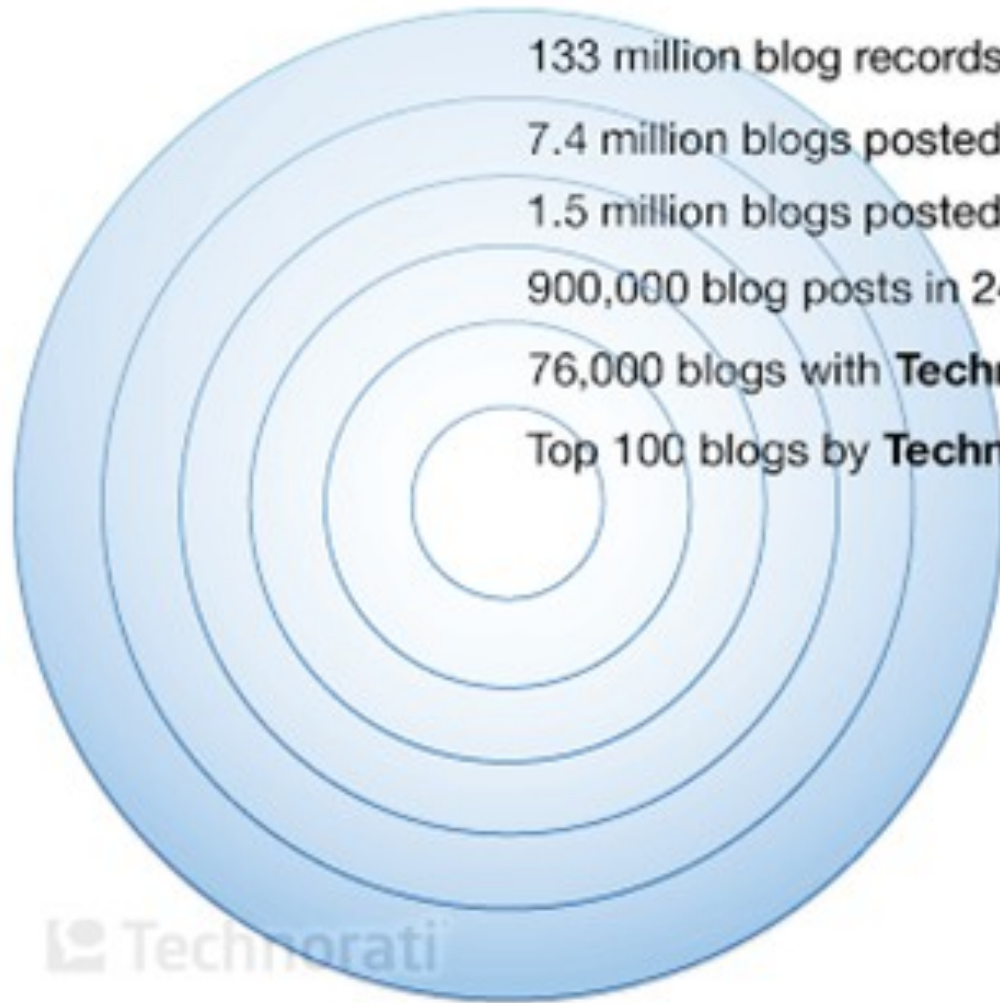
## UGC: statistiche (fonte: PEW Internet 2006)

- 35% degli utenti internet adulti ha creato contenuti e li ha pubblicati on line
  - 8% degli utenti internet ha un blog
  - 14% lavora sulle proprie pagine web
  - 13% crea o lavora su pagine altrui
  - 26% condivide online qualcosa di personale: disegni, foto, storie, video
  - 49% dice di aver scaricato podcast
  - 15% ha visto un video su internet “**ieri**”
-

## UCG in Italia

- Oltre 25 milioni di utenti unici
  - Oltre 10 milioni si sono collegati ieri o oggi
  - Internet è per audience complessiva il secondo medium dopo TV
  - Oltre 10 milioni usano siti di social media
  - Almeno 5 milioni leggono i blog
  - Almeno 2 milioni producono blog
  - Quasi tutti i lettori lasciano commenti sui blog
-

# La blogosfera



133 million blog records indexed by Technorati since 2002

7.4 million blogs posted in last 120 days

1.5 million blogs posted in last 7 days

900,000 blog posts in 24 hours

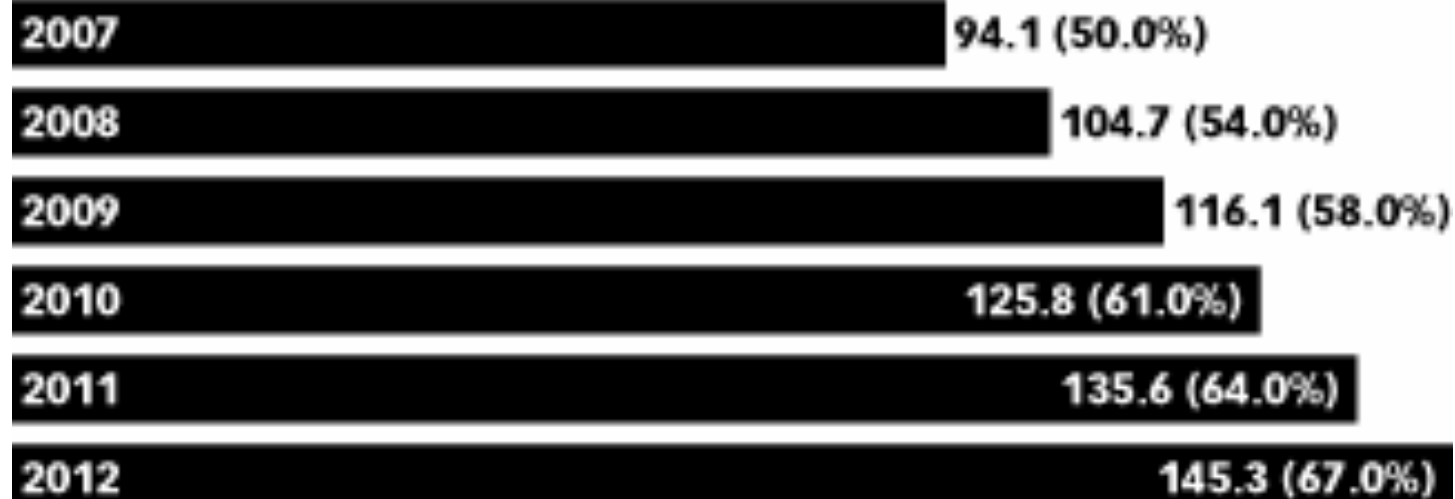
76,000 blogs with **Technorati Authority** of 50+

Top 100 blogs by **Technorati Authority**

**Technorati Authority** is the number of blogs linking to a website in the last six months. The higher the number, the more Authority the blog has.

## La popolarità dei blog

### **US Blog Readers\*, 2007-2012 (millions and % of Internet users)**



*Note: \*Internet users who read at least one blog at least once per month*  
*Source: eMarketer, May 2008*

# WEB 2.0

- Versione 1.0 del Web:  
Il Web è una fonte informativa, vetrina per il marketing, profitti immediati; produttori in cerca di consumatori; immaturità tecnologica e commerciale
- Versione 2.0:  
Il Web è un catalizzatore di comunità di persone che conversano;  
“consumatori” = “prosumers”;  
profitti a lunga scadenza, basati sulla “lunga coda”;  
evoluzione tecnologica e commerciale



## Il Web2.0 è una piattaforma per conversare

- Il Web2.0 mette in rete nuove tecnologie, di solito gratuite, al servizio di comunità di persone (“reti sociali”)
  - Tecnologie spesso open source, economiche da produrre
  - I migliori siti Web2.0 puntano sull’offerta di grandi quantità di dati in forma gratuita e di semplice accesso
  - **Nota:** i migliori siti sono sempre “search driven” ed abbattano il “pay wall”
-

## Apertura degli archivi del NYT: 18.9.2007

- The New York Times will stop charging for access to parts of its Web site, effective at midnight tonight.
  - The move comes two years to the day after The Times began the subscription program, which has charged \$49.95/y, or \$7.95 /m, for online access to the newspaper's archives from 1987 to the present without charge, as well as those from 1851 to 1922, which are in the public domain
  - *Many more readers started coming to the site from search engines and links on other sites instead of coming directly to NYTimes.com.*
  - These indirect readers, unable to get access to articles **behind the pay wall** and less likely to pay subscription fees than the more loyal direct users, were seen as opportunities for more page views and increased advertising revenue.
-



## Citazioni

Readers will pay for news contents  
when they've got nowhere else to go



Rupert Murdoch

---

# Aprile 2010: Il Corriere della Sera “Mobile” solo a pagamento

**CORRIERE DELLA SERA** *it*

DOMENICA 11 Aprile 2010, 19:04

[Le partite in temporeale »](#)

**POLITICA**

Per leggere l'articolo devi essere **ABBONATO** »

E SULL'IPOTESI DI CALDEROLI DI UN PREMIER LEGHISTA NEL 2013 CICCHITTO DICE: «FANTASIA»

## **Le critiche di Berlusconi al Colle, il Pd: «Se attacca il Colle confronto difficile»**

Presenza di posizione della Finocchiaro dopo le parole del premier agli industriali sul Quirinale e la Consulta



Silvio Berlusconi e Giorgio Napolitano

Inserisci il tuo numero\* di cellulare (ad es. 3351234567) per info sull'abbonamento a Corriere Mobile o accedere al contenuto se sei già abbonato :

**PROSEGUI**

\*L'inserimento del numero di telefono non comporta l'attivazione automatica dell'abbonamento. Se stai usando una SIM estera inserisci il numero comprensivo del prefisso internazionale senza il + (es. 44xxxxxxxxxx)

[« Precedente](#)

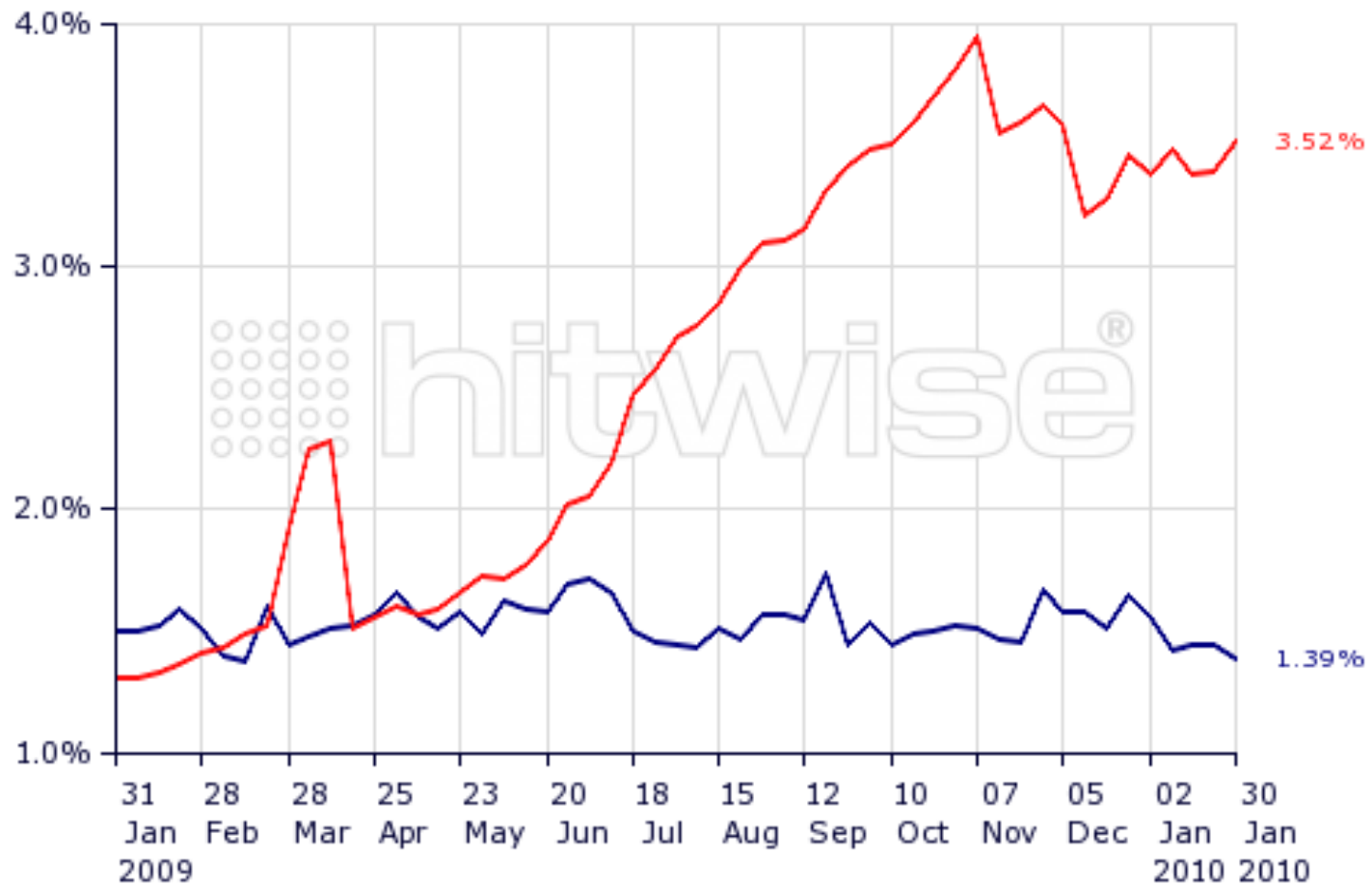
[Successivo »](#)

# L'edicola prossima ventura



# Pagheremo? Davvero?

Upstream Visits to News and Media from Google News and Facebook



■ news.google.com ■ www.facebook.com

Weekly upstream % of 'News and Media', based on US usage.  
Created: 02/02/2010. © Copyright 1998-2010 Hitwise Pty. Ltd.

## I motori di ricerca dominano il Web

- I motori di ricerca sono la forza trainante del business su Web
- I 2/3 del traffico verso i siti web dei grandi quotidiani americani è oggi governato da Google
- Google da qualche mese mette in prima posizione i risultati presi dalle news
- Google è dunque un' "edicola"?



# Ricerca di case su Google Maps

For Rent [For Sale](#) [Rooms](#) [Sublets](#)

Powered by [craigslist](#) and [Google Maps](#)

(this site is in no way affiliated with craigslist or Google)

[About / Feedback](#)

City:

Price:

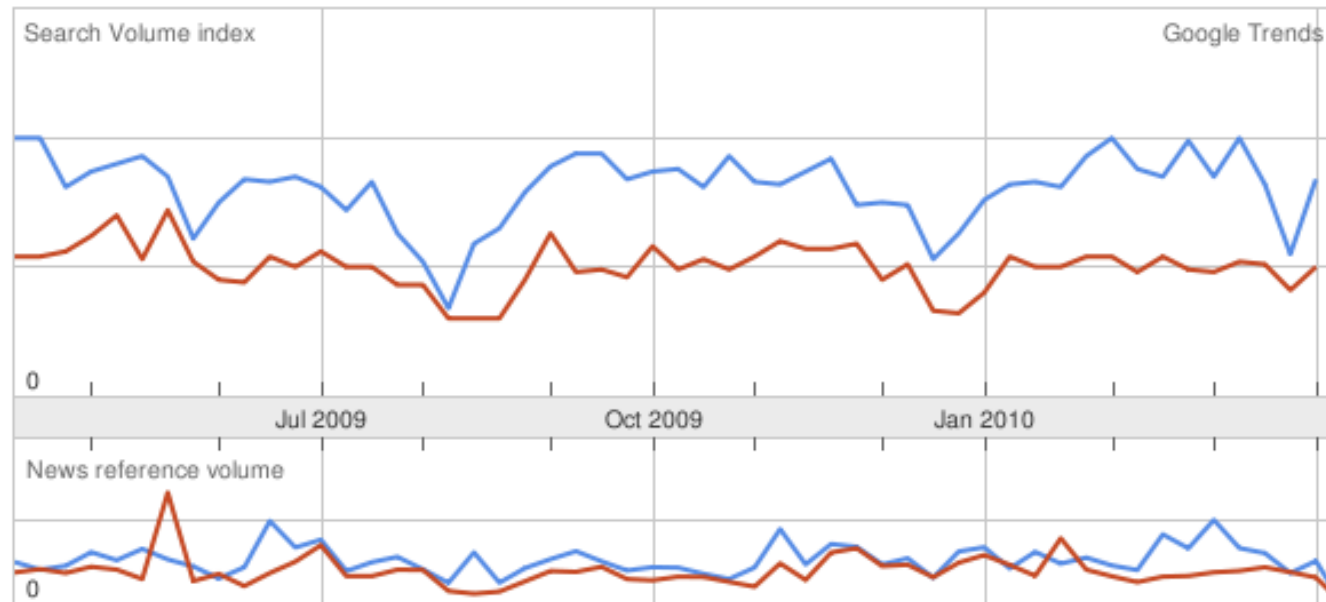
[Show Filters](#) <sup>New</sup> [Refresh](#) [Link](#)

**\$1,400 - 3bd**  
**[2 Bath House w/ Garage - Kingwood St.](#)**  
 Kingwood St & N Dutton Ave  
 Santa Rosa

707-579-0357 / [email](#)

pics	price	bd	description	city	date
	\$1395	2bd	<a href="#">Townhouse! All New, Very Clean &amp; Bright</a>	San Rafael	4/09
	\$1295	3bd	<a href="#">Rincon Valley * 3 Bedrooms * Water / Garbage Paid</a>	Santa Rosa	4/09
	\$1300	2bd	<a href="#">Large Split- Level Duplex</a>	Napa	4/09
	\$1695	2bd	<a href="#">Private - Clean with Shop</a>	Novato	4/09
	\$1625	3bd	<a href="#">Nice 3bdm 2 bath home avail 4-15-2006 pets ok</a>	Vallejo	4/09
	\$1300	2bd	<a href="#">Large split-level duplex</a>	Napa	4/08
	\$1625	3bd	<a href="#">Great location of 1.80 3bdm 2 bath lrge yard for pets</a>	Vallejo	4/08
	\$1250	3bd	<a href="#">Vallejo - 3 Bedroom/1Bath with Bonus rm-lq kitchen</a>	Vallejo	4/08
	\$1300	2bd	<a href="#">2 Story Townhouse, Pool, Laundry Big Rooms! Open For Viewing</a>	Novato	4/08
	\$1600	2bd	<a href="#">Huge upper level 2 bdrm, dining, fireplc, parking and extra storage</a>	Mill Valley	4/08
	\$1250	2bd	<a href="#">2 Bedroom 1.5 bath home (Napa)</a>	Napa	4/08
	\$1550	3bd	<a href="#">1503 Marilyn Cir.</a>	Petaluma	4/08
	\$1400	2bd	<a href="#">275 Lavender Hill Ln.</a>	Petaluma	4/08
	\$1500	3bd	<a href="#">605 Galland St.</a>	Petaluma	4/08
	\$1550	2bd	<a href="#">905 C St.</a>	Petaluma	4/08
	\$1750	3bd	<a href="#">14 Sheffield Place</a>	Petaluma	4/08
	\$1700	4bd	<a href="#">1271 Lindberg Ln.</a>	Petaluma	4/08
	\$1600		<a href="#">Vallejo custom 4/2.5 - 2150 Sq. Ft.</a>	Vallejo	4/08
	\$1350		<a href="#">Beautifully Remodeled Two Bedroom Two Bath Near Downtown San Rafael</a>	San Rafael	4/08
	\$1300	2bd	<a href="#">Large split-level duplex</a>	Napa	4/08
	\$1650	2bd	<a href="#">1 bath condo, common pool, covd. parking, 2 levels</a>	Corte Madera	4/08
	\$1300	2bd	<a href="#">607 4th St.</a>	Petaluma	4/08
	\$1595	2bd	<a href="#">Renovated Creekside Condo In Ignacio</a>	Novato	4/08
	\$1450	2bd	<a href="#">Adorable Condo Backs To Open Space With Bay View</a>	Novato	4/08

● **confcommercio** ● **confesercenti**



No news article

Rank by

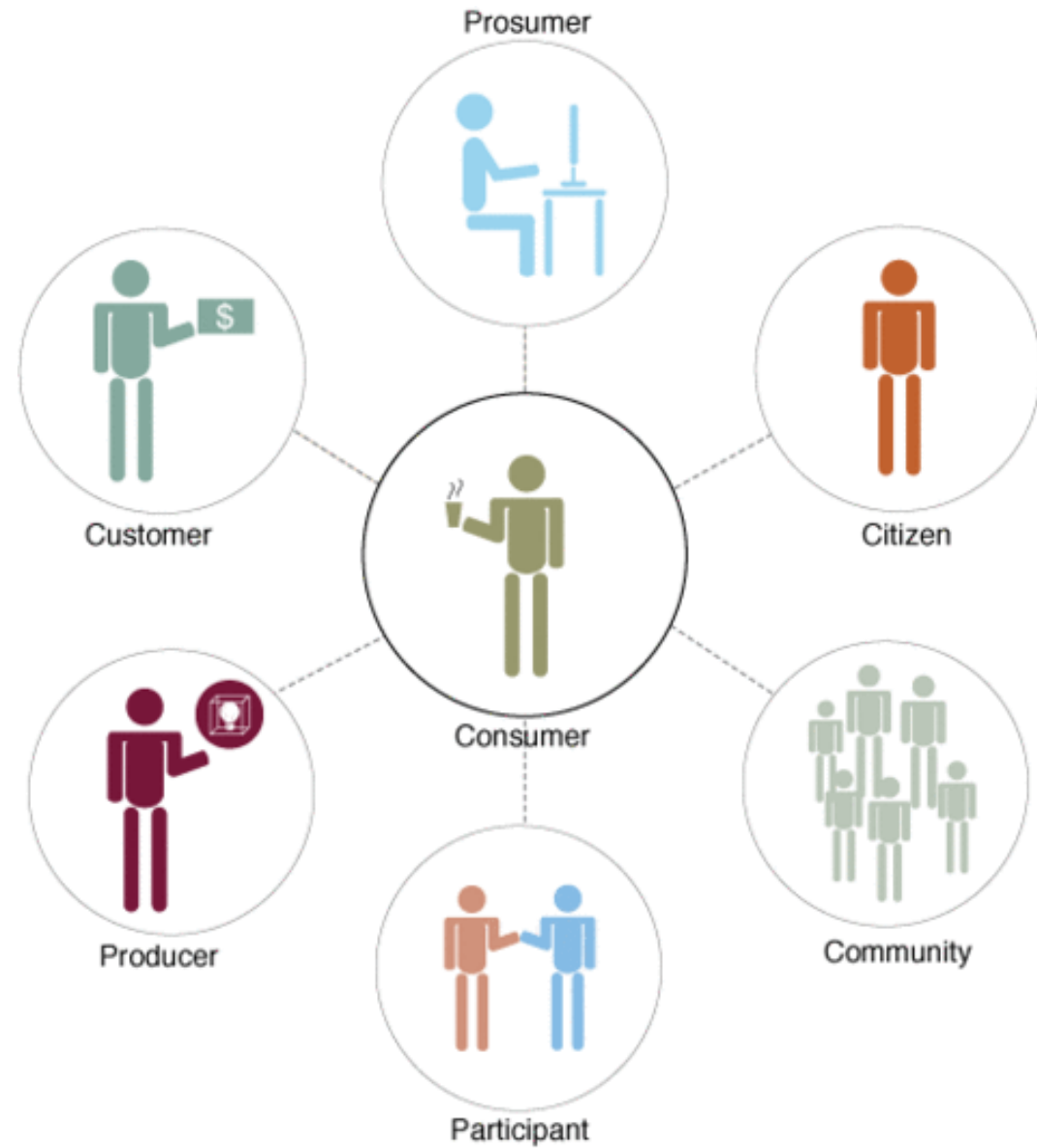
### Subregions

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 1. <a href="#">Florence</a> , Italy |  |
| 2. <a href="#">Pisa</a> , Italy     |  |
| 3. <a href="#">Bologna</a> , Italy  |  |
| 4. <a href="#">Salerno</a> , Italy  |  |
| 5. <a href="#">Padua</a> , Italy    |  |
| 6. <a href="#">Rimini</a> , Italy   |  |
| 7. <a href="#">Verona</a> , Italy   |  |
| 8. <a href="#">Brescia</a> , Italy  |  |
| 9. <a href="#">Genoa</a> , Italy    |  |

### Cities

- |                    |  |
|--------------------|--|
| 1. Florence, Italy |  |
| 2. Pisa, Italy     |  |
| 3. Bologna, Italy  |  |
| 4. Rimini, Italy   |  |
| 5. Salerno, Italy  |  |
| 6. Padova, Italy   |  |
| 7. Verona, Italy   |  |
| 8. Brescia, Italy  |  |
| 9. Genova, Italy   |  |

# Il consumatore





# Consumatori (prosumers)

I contenuti delle conversazioni generate dagli utenti (user-generated content) aumentano l'effetto rete

Cultura del remix (o mash-up): i siti conversazionali più professionali sfruttano sorgenti e RSS di altri siti

The logo for Flickr, featuring the word "flickr" in a blue and pink sans-serif font, with "BETA" in a smaller grey font above the "r".The eBay logo, with the word "eBay" in its characteristic multi-colored font (red, blue, yellow, green), and the tagline "The World's Online Marketplace™" below it.The Technorati logo, featuring a green speech bubble icon followed by the word "Technorati™" in a green, outlined font.The Blogger logo, consisting of an orange square with a white "B" icon and the word "Blogger" in white text on a dark blue background.The Yahoo! 360° logo, with "YAHOO!" in red, "360°" in black, and "BETA" in orange below it.The Podomatic logo, with the word "podomatic" in a blue, rounded font where the "o" is a circle.The last.fm logo, with "last.fm" in white on a red background, and the tagline "the social music revolution" below it.The Myspace.com logo, featuring a blue square with a white icon of three people and the text "myspace.com" and "a place for friends" below it.The six apart logo, with "six apart" in a black, lowercase font, and a graphic of six colored dots (green and black) above the word "apart".A screenshot of the Punto Informatico website header, showing the site name "Punto Informatico" and a navigation menu with links like "PI Telefonía", "PI Download", "PI Forum", "PI Gadget", "PI Video", and "PI Lavoro".

# User-generated media e marketing

- Il marketing sul Web è una conversazione
- Conversational media: una nuova generazione di media business
  - Google-Yahoo News e Craigslist/Blogs (vs. Quotidiani)
  - Tivo/NetFlix/VideoIP (vs. TV satellitari/digitali)
  - Federated Media e BoingBoing (vs. Pagine Gialle)



# Marketing conversazionale

- Aggregare, gestire, analizzare le conversazioni delle comunità
- Esempi: Dell, Spikesource, SimplestShop.com, Topix, MyYahoo, Technorati, Feedster



# L'ecosistema del social marketing

**facebook** Profile & Fan Page

Your Fan Page's name:

---

---

Its role, positioning, & purpose:

---

---

---

**Your Website**

**Pages in Your Core Site Map**  
(i.e. Home, About, Contact, Products, Services, Events, Press, etc.)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**Your BLOG, Your HUB**

Your Blog's Top 5 Categories

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**twitter**

Your Handle: \_\_\_\_\_

Brand-friendly, keyword conscious Profile, 140 characters or less:

---

---

---

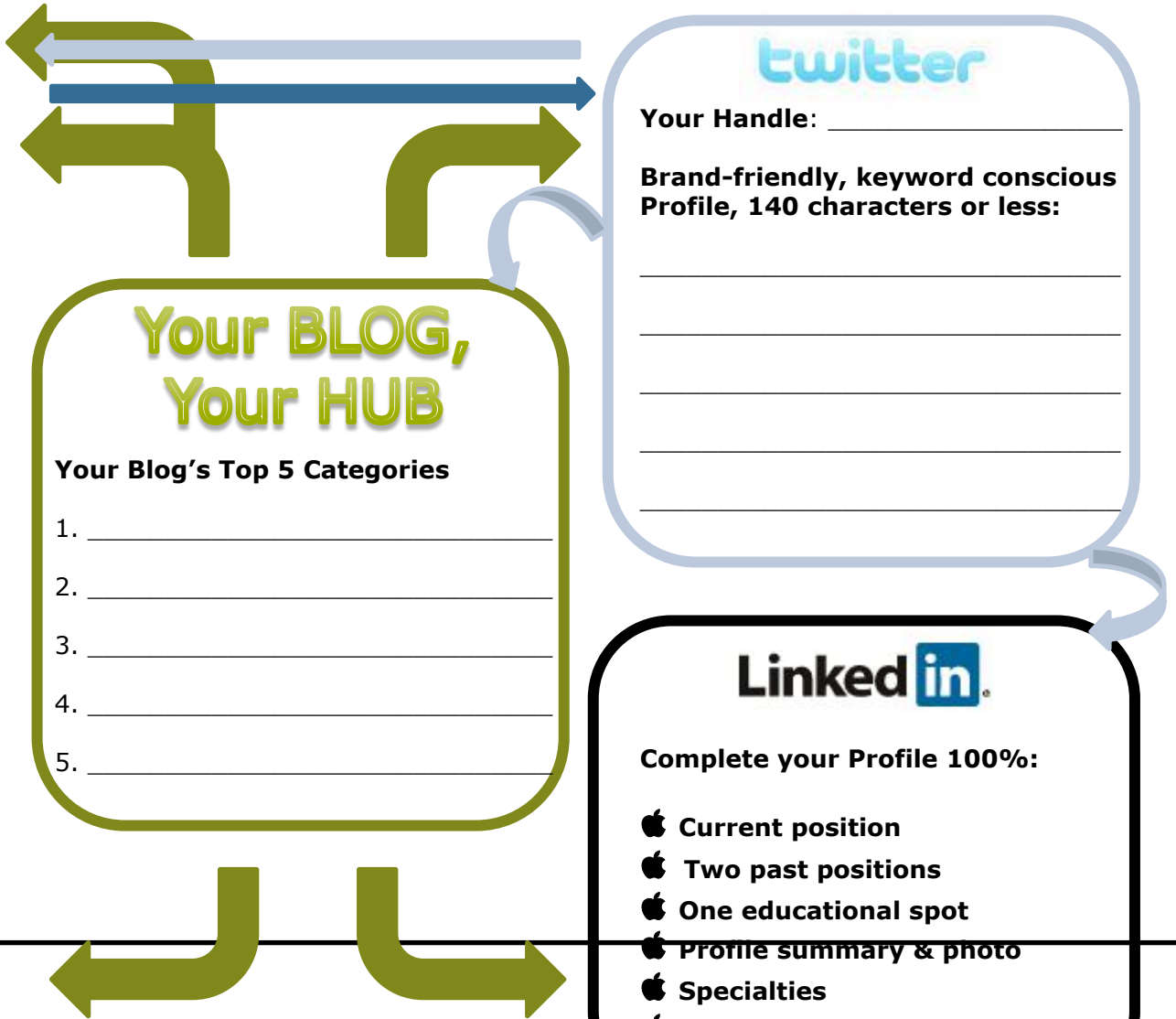
---

---

**LinkedIn**

Complete your Profile 100%:

- 🍏 Current position
- 🍏 Two past positions
- 🍏 One educational spot
- 🍏 Profile summary & photo
- 🍏 Specialties
- 🍏 At least 3 recommendations



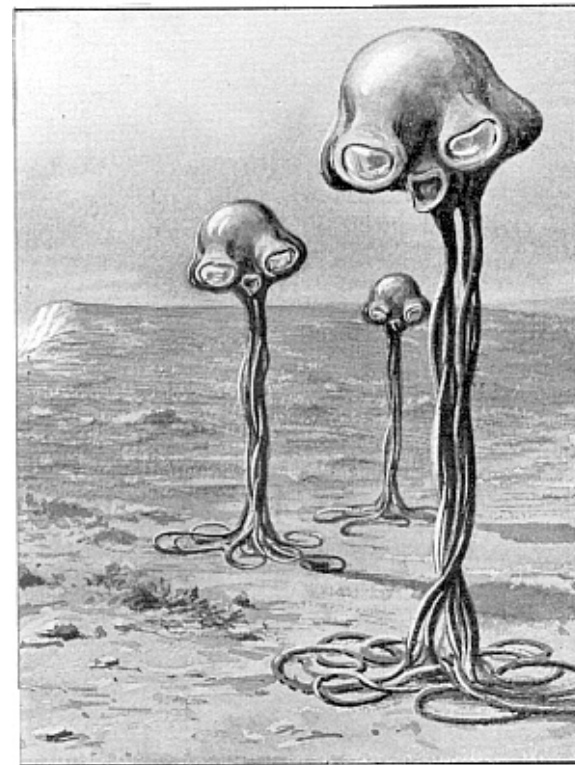
# Social Media Starter Kit



# Cosa dire

---

- ★ Condividi link
- ★ Promuovi eventi
- ★ Proposte
- ★ Affari
- ★ Domande
- ★ Risposte
- ★ Suggerimenti
- ★ Amicizie
- ★ Racconti di vita
- ★ Flirt
- ★ Citazioni



Qualsiasi cosa!

---

# Come cambiano i media: l'architettura della partecipazione

- I clienti vengono coinvolti nella creazione di nuovi prodotti, servizi, campagne (es.: Ipad)
- La voce del sito viene inclusa nelle campagne pubblicitarie, aumentando la sensazione di partecipazione alla conversazione
- Anche i voti contrari e le critiche vengono pubblicate: è la risposta dell'azienda che definisce la percezione del brand

The screenshot shows the Sheraton Belong website interface. At the top, there is a navigation bar with the Sheraton logo, the text "Belong HOTELS & RESORTS", and a "Benvenuto nel 'vicinato globale'" message. There are links for "Accedi", "Home", "Prenotazioni", "Offerte speciali", "Idee per le vacanze", and "Starwood Preferred Guest". A "Serve aiuto?" section with the phone number "+800 325 35353" and a "Opzioni della guida" dropdown menu is also visible.

The main content area is titled "Condividete la vostra esperienza". It includes a section for "Storia dell'ospite" with a photo of a resort pool and a short story. Below this is a "Come funziona" section with a 6-step process: 1. INDICARE dove si è stati, 2. CARICARE le foto o i filmati, 3. IMMETTERE le informazioni di contatto, 4. CONDIVERE la propria storia, 5. ACCETTARE i termini, 6. SORRIDERE. Benvenuti nel "vicinato".

The "Condividete la vostra esperienza" section contains a form with the following fields and options:

- Dove avete viaggiato?** (Dove avete soggiornato con noi?)
  - Paese: [dropdown]
  - Provincia: [dropdown]
  - Città: [dropdown]
- Hotel:** [dropdown]
- Caricate la vostra foto o video preferiti** (Basta usare il sottostante pulsante sfoglia.)
  - [Scegli Documento] nessun documento caricato
- Nome:** [input field]
- Cognome:** [input field]
- E-mail:** [input field]
- Lingua:** [dropdown]
- Usare questo spazio per la storia o didascalia:** [text area]

At the bottom right, there is a checkbox for "Accetto i Termini e condizioni e confermo di aver dato a Starwood il diritto, ma non l'obbligo, di visualizzare le mie fotografie, la mia storia e tutte le informazioni di identificazione personale annesse, su [www.sheraton.com](http://www.sheraton.com)." and a yellow button labeled "Inizia A Condividere".

# L'economia dell'attenzione

- I motori di ricerca guidano l'attenzione del pubblico, e l'attenzione del pubblico guida i motori di ricerca
  - Le conversazioni e i link su Web rappresentano l'attenzione e sono entità misurabili
  - Ogni ricerca è un'opportunità per attrarre un cliente o un lettore
  - Se non fai parte della conversazione, non sei nell'indice dei motori di ricerca
  - Unisciti alla conversazione ammettendo il deep linking, e ponendo attenzione a cosa dicono di te i motori di ricerca
  - Google è un'opportunità, non una minaccia
-



## Marketing 2.0: Attenzione al cliente

- I media non sono più soggetti all'arbitrio dei distributori
  - I nuovi canali di distribuzione non hanno “controllori-padroni”
  - I convogliatori di traffico sono i motori di ricerca
  - Il marketing ne tiene conto, anche perché l'audience Web2.0 è chiaramente misurabile
-

## Comunicare coi social media

- Per coinvolgere persone interessate alla causa
    - Nuovi volontari
    - Nuove audience
    - Liste di supporto
    - Petizioni
    - Raccolta di fondi
    - Coinvolgimento di specifiche minoranze
    - Costruzione di reputazione
    - Feedback dalla comunità
    - Costi quasi nulli
-

## Vi servono nel vostro mestiere?

- Quel che pubblicate online necessita di controllo editoriale “forte”?
  - Avete una strategia di comunicazione sui social media?
  - Avete tempo di sperimentare e mantenere una presenza attiva?
-

# Social “Updating”

Condivisione di piccoli messaggi

## **Elementi**

- Seguire
- Essere seguiti
- Tagging
- Twitter Search



## **Utile per**

- Trovare persone
  - Breaking News
  - Identificare nuove tendenze
-

# Social “Musing”

L'utente ha un sito personale e pubblica notizie ed editoriali

## **Elementi**

- Blog Posts
- Commenti
- Links
- RSS Feeds/ Readers

## **Utile per**

- Notizie specifiche
  - Condividere idee
  - Piccole comunità
-

# Social “Bookmarking”

Gli utenti indicano i siti interessanti che vengono condivisi in un sito centrale

## **Elementi**

- Elencare i siti
- Organizzarli
- Tag dei siti
- Metterli in ordine di importanza

## **Utili per**

- Condividere risorse



# Social “Networking”

Gli utenti comunicano e socializzano



## **Elementi**

- Profili individuali
- Gruppi
- Pagine
- Obiettivi

## **Utile per**

- Immagine su Web
- Allargare la rete di relazioni
- Piccole azioni
- Pubblicità o campagna promozionale



## Conclusioni

- I media tradizionali hanno organizzazioni precise, somigliano a “catene di montaggio”
  - La catena del valore dei media tradizionali è basata sui costi di distribuzione
  - I media sociali sono organizzati a rete, apparentemente caotici e disaggregati
  - La loro catena del valore è basata sull’attenzione e le conversazioni dei “consumatori”
-



## Siti utili

- [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
- [www.thelongtail.com](http://www.thelongtail.com)
- [www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)





# Grazie per l'attenzione!

New media e social networking:  
comunicare attraverso i blogs,  
Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn

Paolo Ciancarini  
Dipartimento Scienze dell'Informazione



nt="21"> <table align="left" width="157" cellpadding="0" cellspacing="0" border="0" bgcolor="#ffc000"> <tr> <td align="left" colspan="2">  
"http://pics.web2constatic.com/aw/pics/x.gif" width="157" height="2"> </td> <td align="right" rowspan="3" colspan="2"></td> </tr> <tr> <td align="lef  
"http://pics.we b2.0static.com/aw/pics/x.gif" width="2" height="1"></td> <td align="left" width="155"> <font face="arial" size ="2">&nb sp;<  
</font></td> </tr> </table> </td> <td align="left" colspan="2"><img src="http://pics.web2constatic.com/aw/pics/homepage/HPtransCurveNoBot tom22x21.gif" width="157"