

# Claudio Gagliardini

comunicazione creativa nel web 2.0

## WEB 2.0

### **strategie di comunicazione promozionale al tempo delle tribù virtuali ovvero "se Maometto non va alla montagna..."**

*di Claudio Gagliardini - [www.claudiogagliardini.com](http://www.claudiogagliardini.com)*

La rete sta crescendo, molto e in fretta. Le opportunità offerte dalle numerose piattaforme gratuite per la comunicazione, la gestione dei contenuti e lo scambio di informazioni e di files, ha reso ancora più accessibile il web a tutti i livelli e a tutte le tipologie di utenti, confermandosi il canale comunicativo d'eccellenza del secondo millennio. I blog e le community (social networking) proliferano in tutto il mondo e fanno informazione libera e molto spesso priva di condizionamenti di tipo politico o commerciale, in quanto chi li crea e li gestisce lo fa nella maggior parte dei casi per pura passione personale e come sfogo creativo, non per guadagnare soldi né per imporre il proprio pensiero. Un caso a parte, relativamente al nostro paese, è quello del blog di Beppe Grillo, la cui strepitosa efficacia è testimoniata dall'essere da molto tempo stabilmente tra i primi dieci blog più letti al mondo benché disponibile soltanto in lingua italiana! Parallelamente aumenta di giorno in giorno il numero dei siti commerciali delle aziende, sempre più affamate di visibilità e di contatti. Essere online significa soprattutto essere visibili e popolari e già da molti anni si parla in modo ossessivo (e spesso con poca cognizione) di vere e proprie strategie di indicizzazione e posizionamento sui motori di ricerca (SEO), di web marketing, di popularity building, etc.

Come spesso accade, però, soprattutto in questi anni di cambiamenti rapidi e radicali, quando la conoscenza e l'esperienza in questo settore stavano per assurgere al ruolo di scienza (e comunque mai scienza esatta), il panorama ha subito un cambiamento notevole e i meccanismi di promozione in rete sono cambiati in modo sostanziale e repentino. O forse non ancora. Sta di fatto che se si vuole inquadrare nel modo giusto il senso più profondo della definizione di web 2.0, l'unico fattore che si deve assolutamente rimarcare è il tardivo (ma opportuno) riconoscimento di quanto era evidente sin dagli albori del web, ovvero, per dirla sotto metafora, che la brutta immagine o frase che spesso trovavamo e troviamo sulle pagine che cerchiamo in rete, "sito in costruzione" oppure "sezione in allestimento", non è e non era sintomatico di una erronea e approssimativa modalità di sviluppo, bensì rappresentava l'inevitabile manifestazione della natura stessa del web. Nata come punto d'incontro tra la programmazione e la grafica, la produzione di pagine web ha sinora attinto molto più dalla mentalità del grafico pubblicitario piuttosto che da quella del programmatore puro. Per questo i siti andavano online soltanto quando erano pronti nella loro forma definitiva, come se si trattasse di un elaborato da mandare in stampa. La linea di confine tra i siti realizzati in modo professionale e quelli amatoriali era molto spesso marcata anche e proprio da questa sensazione di essere di fronte ad un lavoro compiuto, nel primo caso, o ad una sorta di cantiere virtuale nel secondo, brutto e sporco come i cantieri sanno essere e quindi inefficace in termini comunicativi e d'immagine.

Proprio perché nati nel mondo della grafica i siti internet erano fino a qualche tempo fa dei software pubblicati nella loro release definitiva e nessuno di loro riportava un numero di versione. I siti avevano un loro ciclo di vita, nella maggior parte dei casi legati soltanto ad un fattore grafico, poi venivano rifatti completamente, magari inserendo qualche contenuto o prodotto / servizio nuovo, ma soprattutto rinnovando il look & feel, aggiornandolo alla moda del momento e alle strategie comunicative e promozionali eventualmente attuate dall'azienda all'atto del restyling.

Paradossalmente, però, ciò che sembrava assomigliare alla pianificazione marketing e

alla razionalizzazione delle risorse era invece, trasposto nel web, un clamoroso esempio di improvvisazione e di estemporaneità. La staticità dei siti in HTML nudo e crudo rispecchiava fedelmente l'immobilismo e la lentezza delle aziende che decidevano di affidare parte della loro comunicazione al web, lanciandosi in un mondo nuovo ed inesplorato con piglio e mentalità antiche, fuori luogo, spesso controproducenti. Non era ancora il periodo in cui chi non esisteva su internet non esisteva affatto, non c'era neppure nel mondo reale; prima del web dinamico e degli applicativi web, oggi sempre più diffusi, chi decideva di entrare in internet lo faceva per scelta e per distinguersi dai propri competitors, iniziando ad attrarre (con piccolissimi investimenti "spot") nuove nicchie di mercato e nuovi target, quasi mai con eccessiva fiducia o prospettiva. Era, ed è tutt'oggi –forse ancora per poco–, l'età della stampa e della TV come mezzi prioritari della comunicazione promozionale a qualsiasi livello e questo selezionava verso l'alto il target delle realtà aziendali in grado di emergere e di arrivare al successo. In realtà l'effetto collaterale di questa "legge di mercato" era (e continua ad essere) che il pensare "in grande" fosse un atteggiamento assolutamente inevitabile per chiunque, non fosse altro che per i costi elevatissimi dei canali promozionali sino ad allora disponibili.

Era in questo contesto che la GDO iniziava la sua cavalcata vittoriosa sulle piccole realtà commerciali. Il proliferare dei grandi gruppi commerciali, delle holding e dei cartelli di ogni genere sembrava in grado di schiacciare in tempi brevissimi chiunque fosse rimasto fuori dal "grande giro" dei centri commerciali, veri o virtuali che fossero. In realtà questo non è ancora (del tutto) avvenuto e la globalizzazione sembra arrancare di fronte alla reazione (lenta, tardiva, disomogenea) della società civile. Come spesso accade in tutti i fenomeni evolutivi, i grandi sconvolgimenti non hanno mai il campo completamente libero, ma trovano ostacoli, resistenze e contromisure in grado di attutirne gli effetti. Il mondo ha indubbiamente subito la pressione economica e politica dei vari regimi, delle corporazioni e delle lobby che si sono succeduti, ma sembra oggi in grado di reagire e di riorganizzarsi; è in questo contesto che nasce il fenomeno del web 2.0.

Non è tendenza particolarmente recente, in ambito commerciale, quella di lavorare sulla marca più che sui singoli prodotti /servizi. Fin dall'inizio della avventura commerciale ed imprenditoriale scaturita dalla rivoluzione industriale, infatti, è stato ben chiaro che si dovesse spingere in chiave promozionale il marchio prima ancora che i prodotti, cosicché il suo nome diventasse un gancio in grado di trainare i consumi. Le evoluzioni più recenti del fenomeno, tuttavia, hanno ridato peso ed importanza ai singoli prodotti di ciascuna azienda e contemporaneamente hanno persuaso molti a lavorare affinché la marca divenisse "brand" e caratterizzasse non soltanto la produzione tradizionale dell'azienda, ma divenisse un'idea a se, una bandiera, uno stile di vita. Non era immaginabile, qualche decennio fa, che le felpe o i cappellini marchiati Fiat, ad esempio, potessero divenire un fenomeno modaiolo e affiancarsi ai grandi marchi dell'abbigliamento in termini di appetibilità. Eppure è successo. In realtà questa tendenza sta caratterizzando il mercato delle strategie promozionali in modo molto marcato ed è uno dei riflessi di grandi idee pubblicitarie come il "tribal marketing" ed il "viral marketing", nonché l'inevitabile effetto collaterale della direzione presa dal canale mediatico più prospetticamente potente e per il momento meno costoso: il web.

Chi ci ha provato per primo, in Italia, ha avuto e sta avendo grandi riscontri da questo nuovo approccio. La Ferrero, che nel 2003 ha lanciato in rete mynutella.it, il portale degli affezionati consumatori della Nutella (e dei suoi gadgets).

*Articolo tratto da [www.palestradellascrittura.it](http://www.palestradellascrittura.it): "La Nutella ha la sua community, "i diari segreti dei nutellari", una chat detta "la chat più dolce che ci sia", le "Nutella news", la rubrica "Nutella art & collection" e un concorso, "il nutellaro del mese". I creatori del sito hanno espanso il concetto Nutella, disegnando un mondo metaforico che ruota intorno a questo celeberrimo prodotto. I case studies (che sono tipici dei siti bancari e assicurativi) degli appartenenti alla community, ricalcano un pubblico di adolescenti e diventano uno specchio per tutti i giovani fruitori che si ritrovano in queste esperienze narrate".*

Il sito è stato oggetto di numerosi studi in Italia e all'estero (es. Branding Tribale su Internet: "myNutella The Community" Bernard Cova, Stefano Pace pp. 165-182, 2007 Le edizioni del mulino oppure Tomczak, T., Wentzel, D., & Schögel, M., 2007. Enabling

einer Community bei mynutella.com. In Belz, C., Schögel, M., & Tomczak, T. (Eds.), *Innovation Driven Marketing - Vom Trend zur innovativen Marketinglösung* (pp. 215-218). Il consumatore diventa dunque fan e non è più da solo, ma fa parte di una community reale (i collezionisti di gadget scambiano in appositi eventi su scala nazionale già da molti anni) e virtuale. Ovviamente il web è un collante molto più forte dei mercatini di scambio o delle feste organizzate sporadicamente dall'azienda o dai suoi sostenitori. In rete la community è a stretto contatto quotidiano e il rischio di veder pubblicati da terzi contenuti sgradevoli (comunque moderabili) è di gran lunga inferiore all'innegabile beneficio di avere centinaia di accaniti sostenitori che fanno pubblicità gratuitamente ed in modo credibile, entusiastico e spontaneo. La community è la tribù degli affezionati ad una marca o ad un prodotto. Non è un'idea nuova, come da decenni dimostrano i raduni automobilistici monomarca, ad esempio, ma oggi ha potenzialità enormi ed inesplorate, grazie ad internet.

La buona notizia, per chi di comunicazione promozionale vive, è che le nuove tecnologie e piattaforme di sviluppo open source (joomla, drupal, phpnuke, etc.) e le piattaforme blog (blogger, wordpress, splinder, terpad, etc.), nonché realtà di social network come myspace, facebook<sup>1</sup> e molti altri, stanno aprendo la strada anche (soprattutto?) alle piccole realtà commerciali, fino ad oggi tagliate fuori da qualunque opportunità promozionale in linea con le proprie possibilità economiche e con la reale dimensione del proprio bacino d'utenza e target. Entrare nell'universo web 2.0 significa comprendere innanzitutto questo. Lo scollamento sociale ed economico che si è accentuato drammaticamente negli ultimi anni, non ha favorito i grandi gruppi così come questi avevano forse preventivato; al contrario ha accelerato e amplificato il processo recessivo che sta portando la società consumistica ad uno stop. È più o meno quello che sta succedendo al nostro ambiente, il cui ecosistema sta cedendo perché privato degli anelli più piccoli della catena alimentare, senza i quali (apparentemente inutili e spesso fastidiosi) l'intero sistema va in crisi e rischia il collasso.

Il web 2.0 potrebbe essere l'opportunità e lo strumento in grado di invertire questa tendenza e di ridurre (o amplificare) gli spazi, creando nuove nicchie di mercato, nuove esigenze da soddisfare, nuovi servizi da implementare, virtuali o tangibili che siano. Non solo. Fare comunicazione attraverso il web, oggi, significa da un lato comprendere che il giusto approccio non può essere quello dell'agenzia grafica tradizionale, per cui un sito internet è un elaborato che dovrà garantire al committente soprattutto immagine (i siti statici in flash ne sono un esempio eclatante) e comunicazione visiva. Al contrario. Offrire ad un'azienda la realizzazione di un sito internet significa oggi strutturarsi per offrire un servizio durevole, dinamico e mutevole non (in nessun caso) un prodotto finito. Significa inoltre offrire uno strumento in grado di dare visibilità a quello che c'è, a quello che c'è stato, a quello che ci sarà e a quello che potrebbe esserci, suggerendo nel contempo nuove occasioni e strategie promozionali ed accompagnando il cliente fuori dal ristretto ambito della propria azienda, nella rete e nel suo mondo dalle infinite possibilità e occasioni. Un altro case study estremamente interessante, al riguardo, è quello di cofanifunebri.com. Digitato su Google così com'è, "cofanifunebri.com" produce quasi mille risultati! I suoi competitors più visibili producono al massimo un centinaio di risultati col nome del dominio (quelli che si sono dati da fare di più con gli inserimenti su portali e motori di ricerca) e solo qualche decina con le keywords più calde (cofani funebri, bare, casse da morto, etc.) Non solo; cofanifunebri.com è citato in decine di blog, forum e riviste online così come si trattasse del sito di una pop-star! Per quale motivo? Semplice, da alcuni anni l'azienda romana, attiva dal 1965, si è totalmente svincolata dalle logiche tipiche del proprio settore produttivo (molti, a dire il vero, sostengono che si sia svincolata anche dal buon gusto...) ed ha abbracciato una filosofia commerciale molto più vicina a quelle del settore automobilistico, ad esempio. La realizzazione di calendari riproducenti modelle seminude sdraiate sulle (fortunatamente

---

<sup>1</sup> Ne esistono moltissimi, tra i tanti citiamo LinkedIn, MySpace, Classmates.com, dodgeball.com, MeetUp, Wordpress, Technorati, Wikipedia, Flickr, del.icio.us, Google Maps, Craigslist, Housingmaps, Amazon, DueSpaghi, Google Suggest, SlideShare, Google Docs, Google Calendar, Google Spreadsheets, La Mia Notizia, Repubblica.it, Kelkoo, Ciao.it, eBay.

non nelle) bare, ha riscosso un successo inimmaginabile, tanto da convincere l'azienda ad affiancare a questa anche la vendita di gadgets quali portachiavi o portapenne a forma di bara, scheletrini snodabili di varia natura e via "disgustando". Difficilmente un'azienda di questo genere potrà ipotizzare di creare una community di aficionados (quanto meno non in questa dimensione spazio temporale), ma è certo che la sua visibilità in internet è cresciuta in questi anni in modo esponenziale. Non solo, ma il reperimento di nuovi fondi attraverso la vendita dei gadgets le ha consentito di essere ancora più competitiva nell'ambito del suo core business.

Indipendentemente dalla tipologia commerciale dell'azienda, tuttavia, la fidelizzazione degli utenti su internet è un traguardo possibile e perseguibile per tutti e a tutti i livelli. Il "nuovo" web offre infatti un gran numero di opportunità per chi voglia promuoversi in modo originale e vivace, rompendo gli schemi ed offrendo agli utenti gadgets, informazioni e servizi di varia natura. Web 2.0 significa infatti condivisione a 360°, collaborazione, scambio di informazioni ed interattività assoluta. Lo sviluppo di piccoli software per giocare online, ad esempio, oppure la pubblicazione di contenuti tradotti da altre lingue o di difficile reperibilità, o ancora l'offerta di testi inediti, brani musicali o altro in forma shareware, sono soltanto alcune delle opportunità che il web 2.0 mette a disposizione dei webmasters per attirare traffico sui propri siti e per fidelizzare la clientela. Le nuove piattaforme di sviluppo di realtà come myspace e facebook, inoltre, permette di rendere disponibili tali risorse anche ai loro utenti (diverse centinaia di migliaia soltanto in Italia!). Questa rappresenterà dunque una nuova sfida per chi vorrà lanciare un sito e rappresenterà la versione dinamica dei vecchi scambi link. La vera novità sarà rappresentata quindi dal poter utilizzare molteplici servizi e funzionalità senza uscire (sconnettersi) dal proprio social network preferito o addirittura sul desktop del computer, senza neppure esserci entrato.

Nasce dunque la necessità per chi lavora nell'ambito della progettazione e realizzazione di siti web a qualsiasi livello, di riconsiderare pesantemente il proprio ruolo e le priorità del proprio lavoro, sottraendo tempo e risorse agli aspetti meramente tecnici e progettuali e lavorando piuttosto sui contenuti e sulla strategia di promozione. Grazie alle piattaforme open source viene meno la necessità di programmare e di realizzare in proprio ed ogni volta il supporto e diviene strategicamente fondamentale quella di saper sviluppare i pacchetti base, implementare i servizi richiesti dal cliente e gestire in forma continuativa i contenuti, in proprio e su suggerimento da parte del cliente. Illuminante, al riguardo, la presenza di un elevatissimo numero di artisti, attori, scrittori e vip su myspace in proprio o (spessissimo) per interposta persona che ne cura lo spazio e ne gestisce quasi quotidianamente i contenuti. Contenti che poi viaggeranno liberi in rete e si moltiplicheranno su migliaia di blog e siti, specialistici o generalistici che siano. Cos' è il web 2.0, dunque?

*Articolo tratto da [www.dynamick.it](http://www.dynamick.it) - Ecco come viene definito da Tim O'Reilly in "What is Web 2.0", da Paul Graham nel suo "Web 2.0" e da Jason Fried nel libro "User Survey":*

- 1. La saggezza degli utenti: con questa definizione pensiamo direttamente al funzionamento di Digg.com, in cui il successo di un articolo è deciso dagli utenti che lo votano. La gente parla della forza dell'"Effetto della rete". I risultati di Google funzionano in base a questa definizione. È il numero di link al sito che ne decide l'importanza.*
- 2. Applicazioni web condivise: se applichiamo questa definizione, allora solo alcuni siti verrebbero classificati come Web 2.0: Basecamp, Writely e 30Boxes. Ma se pensiamo a Google e a Digg come applicazioni, allora molti altri siti rientrerebbero nella categoria.*
- 3. Il web inteso come piattaforma: definizione abbastanza vaga. Avete ragione. Secondo Tim O'Reilly, che ha coniato questo concetto, significa mettere a disposizione un servizio che non potrebbe vivere senza il web. In quest'ottica, allora pensiamo a eBay, Craigslist, Wikipedia, del.icio.us, Skype e Dodgeball. Penso che ogni community possa rientrare in questa definizione.*
- 4. Partecipazione degli utenti: Questo è il punto fondamentale che divide i vecchi siti dai nuovi servizi web come YouTube, Flickr e OhMyNews dove gli utenti sono anche gli autori. L'espressione "read/write web" illustra chiaramente l'idea che vogliamo trasmettere.*
- 5. Pieno coinvolgimento dell'utente: I siti Web 2.0 usano CSS, AJAX, e altre tecnologie*

*che aumentano l'usabilità e creano pagine dinamiche che sono in grado di mostrare più informazioni nello stesso spazio.*

*6. Neologismo per Marketing: questo è almeno quello che gli scettici dicono. Così Google search, Amazon ed eBay, che fanno parte del Web 2.0 per una o più delle loro caratteristiche, sono solo una sorta di moderna moda passeggera destinata a sparire. Questa definizione è parzialmente vera, anche se, secondo me, il Web 2.0 è molto di più.*

*7. L'importanza dei dati: La gestione dei dati è una competenza insita nelle aziende che trattano il Web 2.0. "L'SQL è il nuovo HTML", è un'altra definizione che segue la stessa filosofia. Tutto il Web 2.0, dalle grandi aziende come Amazon e Google per arrivare alle piccole startup come 30boxes e Orchestra, operano principalmente con database e praticamente non fanno altro che mostrare viste personalizzate.*

*8. Beta per sempre: Le applicazioni Web 2.0 sono continuamente rilasciate, riscritte e rivisitate su basi in continuo sviluppo. La maggior parte delle applicazioni di Google, per esempio, sono ancora in beta. Ancora, Flickr si modifica ogni 30 minuti. MySpace e altre reti sociali aggiungono nuove caratteristiche ogni quindici giorni. Questa è comunque diventata una caratteristica anche delle applicazioni standalone, basti pensare a Windows e MacOS che rilasciano fix e patch in continuazione.*

*9. Usare il web come è stato ideato: Paul Graham riferisce di un incremento nell'usabilità che è stata raggiunta attraverso un buon design, grazie a tecnologie come AJAX e anche perché è stato permesso agli utenti di organizzare le loro informazioni liberamente (si veda Flickr e del.icio.us).*

*10. Nulla: Molti asseriscono che il Web 2.0 non esiste. Personalmente trovo difficile condividere questa risposta. Semplicemente perché se da un lato è difficile trovare una definizione chiara, dall'altro è anche innegabile una lenta rivoluzione nei nuovi siti. È come voler descrivere il mondo con il solo bianco e nero. Esistono le gradazioni e le tonalità che dipingono meglio gli oggetti e la realtà. La stessa cosa credo si possa dire delle nuove applicazioni. Inoltre il Web 2.0 è ancora una espressione giovane. Ci rendiamo conto di cosa sia, ma non riusciamo ancora a definirne i contorni.*

*Secondo il sito ufficiale di Microsoft, inoltre, "il filo conduttore è una nuova filosofia all'insegna della collaborazione. Questo è il Web 2.0, interazione sociale realizzata grazie alla tecnologia. I servizi e gli strumenti del Web 2.0 trasformano ogni utente da consumatore a partecipante, da utilizzatore passivo ad autore attivo di contenuti, messi a disposizione di chiunque si affacci su Internet, indipendentemente dal dispositivo che utilizza. Il concetto di Web 2.0 pone l'accento sulle capacità di condivisione dei dati tra le diverse piattaforme tecnologiche, sia hardware che software. Dietro a queste evoluzioni troviamo tecnologie quali Web services, API, XML, RSS, Ajax".*

*Tante parole per definire in fondo un'unica realtà: "ci rendiamo conto di cosa sia, ma non riusciamo ancora a definirne i contorni"; il web 2.0 è proprio questo, una grande e multiforme piattaforma ideologica di base su cui costruire ciascuno il proprio modo di vivere, di comunicare, di vendere e di comprare, di leggere e di scrivere, di ascoltare musica o di crearne, di interagire con gli altri. Interagire è la keyword più importante, al riguardo. Quante volte capita ancora oggi, qui da noi in Italia, di inviare un e-mail ad una piccola azienda e di non ricevere risposta? Il primo impatto è pensare che quell'azienda non esista più e che ne sia sopravvissuto soltanto il sito, sino alla scadenza dell'hosting e del dominio. Poi però fai un'altra prova, alzi il telefono e scopri che non solo quell'azienda è ancora attiva, ma che magari ci lavorano dentro decine di persone! Nessuna delle quali ha avuto il tempo o la direttiva di rispondere alla tua e-mail... Questo non sarà più tollerabile con l'avvento su larga scala del web 2.0! Non solo, ma la gente pretenderà risposte in tempo reale e da "persone vere", non da un call center automatizzato e sarà per questo che si rivolgerà ad una piccola realtà aziendale anziché ad una grande company multinazionale.*

*Interattività significa rispetto per i propri clienti, non più visti come consumatori ma come partner e come referenti d'eccellenza, gli unici in grado di valutare realmente ciascuna realtà aziendale indipendentemente dai suoi investimenti pubblicitari, dalle sue eventuali certificazioni o dal suo inserimento politico o sociale. Scriveva Gandhi, nel secolo scorso: "Un cliente è il più importante visitatore della nostra sede. Egli non è*

*dipendente da noi. Noi siamo suoi dipendenti. Non è una interruzione al nostro lavoro. Ne è la ragione. Non è un soggetto esterno ai nostri affari. Ne è parte. Non stiamo facendogli un favore servendolo. Lui sta facendo un favore a noi dandoci l'opportunità di servirlo".* Interagire con il cliente significa farlo parte del business, lasciargli una fetta importante della torta ritagliandola semmai da investimenti pubblicitari arcaici e poco efficienti. Non solo, mettere il cliente al centro della propria sfera operativa significa anche attingere informazioni e consigli, condividere competenze ed esperienze ed instaurare un rapporto proficuo, paritetico e democratico.

Non meno importante è la considerazione per cui promuovere e pubblicizzare nel web una piccola o media impresa, soprattutto in relazione a quelle a carattere familiare, significa assolutamente uscire dal ghetto concettuale del "basso profilo" e dell'anonimato ed "esporre" le persone e le professionalità che ne fanno parte, prima ancora che il marchio (che nella maggior parte dei casi non dice nulla ed è pressoché sconosciuto) e dei prodotti / servizi. Le dinamiche del web 2.0 tendono a scomporre e a frammentare la realtà spalmandola su piattaforme specialistiche in grado di "tenerla in ordine" (grazie ad operazioni di tagging, geotagging, etc.), catalogarla, standardizzarla e riproporla nella sua interezza in forma interattiva e multimediativa. Social networks come linkedin.com, ad esempio, stanno aprendo la strada verso una vera e finalmente positiva idea di mobilità del lavoro e di interazione tra differenti professionalità su specifici progetti, piuttosto che su di un'unica carriera lavorativa. Alla base di questa idea c'è sicuramente la consapevolezza che il ciclo di vita delle piccole e medie aziende (nonché quello dei dipendenti e consulenti presso quelle grandi) è sempre più breve e sempre meno garantito. Ma non c'è soltanto questo. Anche in questo caso il concetto profondo è che l'utente sia centrale rispetto al progetto del portale e alla comunità e che non abbia più alcun senso tenere le competenze, le ambizioni e le passioni di ciascuno dietro un'inutile cortina di riservatezza (per gli anglosassoni privacy, valore molto presente nell'idea del web 2.0 ma reinterpretato e non sempre in linea con i parametri usuali).

Il successo di una piccola azienda, ma questo vale anche per le medie e per le grandi, viaggia sempre sulle gambe di uno o più uomini che ne determinano la sorte. Sono loro a fare il business, non il marchio né i prodotti / servizi in se, per buoni che siano. Cosa c'è di più ipocrita nell'affermare "i nostri prodotti sono i migliori" se quei "noi" che lo dicono non si svelano e non ci mettono la faccia? Ecco allora che la rete mette a disposizione una vasta scelta di tools e portali per l'implementazione di questo genere di promozione personale, dai già citati myspace.com e face book.com (nei quali oltre al profilo si possono aprire gruppi e forum di discussioni specialistici o prendere parte alle discussioni già in atto), a flickr.com, che permette l'archiviazione e la condivisione di foto, organizzate in categorie e geotargettizzate, a youtube.com, che fa la stessa cosa con i filmati.

Questi sono soltanto alcuni esempi, ma su go2web20.net, ad esempio, è presente un elenco impressionante di portali e social networks in grado di offrire visibilità ed interazione. Un caso a parte è quello di u-lik.com che promette ai suoi utenti: *"Everything in its right place: people, movies, music, books, websites, cities, artworks, games, brands... Once you've rated your Hall of Fame, you will discover neighbours and recommended items. Browse more than 200 000 entertaining clubs"*. Una vera e propria pietra miliare della filosofia web 2.0. L'utente si registra e comincia a dare voti a tutto quello che trova in giro, inserito e votato da altri. A sua volta può poi creare nuove voci (così come avviene su Wikipedia) e recensirle, o ancora scambiare pareri con altri. Com'è ovvio tra le diverse categorie appare anche "brand", per consentire l'inserimento di aziende, marchi e prodotti. Il portale fa riferimento ad Amazon e per ciascuna delle voci in catalogo è disponibile l'elenco dei prodotti acquistabili online in tempo reale. Si tratta di un potentissimo strumento di marketing "customer oriented", un progetto in grado di vendere ma soprattutto capace di analizzare i gusti e le preferenze degli utenti e di capire cosa mettere a catalogo, in quale quantitativo, in quali lingue, per quale target di età, etc. Un incredibile laboratorio per ricerche di mercato non solo low cost, ma addirittura con un elevato potenziale di redditività.

Ancora in ambito sperimentale, ma molto più estremo, va citato l'esempio di secondlife, un gioco di ruolo online che si è presto trasformato in un universo parallelo in cui replicare se stessi e le proprie passioni e competenze, oppure interpretare ruoli nuovi e

mettersi alla prova in un contesto completamente diverso. Anche in questa sede le aziende stanno iniziando ad operare e a sperimentare, ma ci vorrà molto tempo prima che si possa capire se questo interesse abbia portato dei frutti. Sta di fatto che l'attenzione del pubblico verso forme ludiche ed esplorative come questa è innegabilmente alto e deve pertanto indurre alla riflessione.

Purtroppo il nostro paese è ancora indietro nella capacità sfruttamento da parte delle aziende di questo enorme potenziale web, ma in generale l'Italia è assolutamente in linea con gli altri paesi europei quanto a fruizione individuale di internet e addirittura molto avanti relativamente al numero di "utenti avanzati" e attivi, di blogger e curiosi. Per uno strano paradosso in questa occasione in Italia hanno fatto da traino verso le nuove tecnologie e tendenze i singoli utenti privati, non le aziende. Cosicché i primi sono già pronti ad accettare e ad utilizzare con assiduità una serie di servizi e prodotti che ancora non esistono o che per ora attengono alla pura sfera virtuale. Una sola eccezione, per clamorosa che sia, è quella dell'home banking, fenomeno già diffusissimo nonostante la delicatezza della materia e le insidie del web. Le banche hanno saputo cogliere ancora una volta le grandi potenzialità offerte dal progresso tecnologico e vi hanno investito senza alcuna remora, certi del successo che avrebbero raccolto.

I seguenti due articoli illustrano chiaramente quali sono i numeri su cui si deve iniziare a ragionare per convincersi di quanto sia oggi necessario cambiare passo e mentalità, in fatto di comunicazione promozionale, a qualsiasi livello.

*Articolo pubblicato su [www.visionpost.it](http://www.visionpost.it) il 09/05/2008*

*Volti e numeri del social networking italiano, di Emanuela Di Pasqua*

*Quanti sono e come si comportano i blogger e i protagonisti del social networking nel nostro Paese? Forrester ha realizzato uno strumento per un'analisi quantitativa e qualitativa del fenomeno che permette un'indagine dettagliata del web 2.0 in Italia e nel mondo.*

*Secondo Social Technographics, il tool di Forrester che indaga il social networking, l'Italia non se la cava poi così male e non è indietro come si potrebbe pensare nelle reti sociali. Del resto, come fa notare un blogger, se Grillo è in grado di trascinare così tanta gente in piazza evidentemente gli italiani sanno bene cosa sia un blog e cosa siano i contenuti generati dagli utenti e i più giovani o i più appassionati ne fanno anche un largo uso.*

*Prima di addentrarsi nei numeri è utile raccontare i profili ideati da Forrester, sulla base dei quali la società di ricerche permette la realizzazione di una mappatura interessante dell'internet di seconda generazione mondiale. Le sei categorie di utenza identificate sono le seguenti: gli Inactives, quelli completamente estranei al web 2.0; gli Spectators, quelli che leggono i blog e fruiscono dei contenuti generati dagli utenti; i Joiners, quelli che si connettono spesso ai siti di social networking come MySpace o Facebook; i Collectors, quelli che organizzano contenuti per sé o per altri, utilizzano RSS e votano siti come Digg.com; i Critics, quelli che rispondono ai contenuti degli altri, postano commenti sui blog e partecipano ai forum; e i Creators, ovvero quelli che producono contenuti sociali, tengono un proprio blog, caricano video e musica. Si tratta quindi di una classifica che analizza la crescente partecipazione degli utenti, tracciando ritratti comportamentali molto utili per poi capire le differenze di età, di genere e di provenienza nel tipo di partecipazione.*

*In Italia ci sono quasi 10 milioni di Spectators, 4,6 milioni di Critics e 3 milioni di Creators: questa è la fotografia che Mauro Lupi, sul suo blog, costruisce del Bel Paese, basandosi sui 24,5 milioni di utenti internet tracciati dalla recente ricerca Nielsen e sul tool di Forrester. In termini percentuali gli Inactives italiani sono il 57 per cento, gli Spectators il 40 per cento, i Joiners il 10 per cento, i Collectors il 4 per cento, i Critics il 19 per cento e i Creators il 12 per cento.*

*Ma è ancora più interessante costruirsi una profilazione fai da te della penetrazione del web sociale. Per esempio nella mascherina Forrester si possono analizzare i dati italiani specificando il genere, e a questo punto, senza per altro troppe sorprese, si può osservare un atteggiamento un po' più passivo da parte delle signore, le quali però non si discostano troppo dalla media nazionale. Sono invece di gran lunga differenti le percentuali che si riferiscono alla fascia d'età dai 18 ai 24 anni. A conferma di quanto la rete sociale sia complessivamente molto giovane troviamo un 41 per cento di Inactives,*

un 57 per cento di Spectators, un 17 per cento di Joiners, un poderoso 50 per cento di Collectors, un 36 per cento di Critics e un 19 per cento di Creators.

Sbizzarrendosi nel costruire tabelle secondo gli indicatori di preferenza, stupiscono soprattutto i dati relativi alla categoria dei Creators. In Sud Corea sono il 38 per cento, in Giappone il 23 per cento e negli Usa il 19 per cento, ma la media europea è del 10 per cento. L'Italia dunque supera la media del Vecchio Continente e si aggiudica il primo posto, prima della Gran Bretagna, della Francia e della Germania. E nonostante i pregiudizi.

Articolo pubblicato su [www.spotandweb.it](http://www.spotandweb.it) il 09/01/2008

Nielsen Online, leader globale nelle analisi e ricerche su Internet, comunica i dati ufficiali relativi allo scenario Internet in Italia, nel mese di novembre 2007 ed il trend nell'ultimo anno.

I dati del mese di novembre 2007:

\* oltre 9 milioni gli utenti che si collegano da ufficio

\* oltre 23 milioni gli utenti che si sono connessi al web almeno una volta a novembre da casa e/o da ufficio (24,5 se si includono anche gli utilizzatori di applicazioni come gli instant messenger, i software per la riproduzione video/audio o applicativi quali Skype e Google Earth), in crescita del 3% rispetto al mese precedente.

Nel dettaglio, gli utenti che accedono alla Rete da casa sono sostanzialmente stabili a 18,8 milioni, mentre quelli che navigano dall'ufficio continuano a crescere superando a novembre i 9,2 milioni, con un incremento del 5% rispetto ad ottobre.

Le metriche riguardanti il consumo del web rimangono stabili o in lieve diminuzione rispetto al mese precedente: le sessioni per utente ammontano a 31, le pagine viste risultano essere poco meno di 1.600, per un totale complessivo di tempo speso online nel mese oltre 21 ore e 50 minuti.

Per quanto riguarda i comparti più performanti in termini di utenti unici, da segnalare - probabilmente anche in virtù dell'avvicinarsi del Natale - i rialzi dei siti dedicati alla casa, alla cucina e alla bellezza (9 milioni di utenti, +9% rispetto al mese scorso) e di quelli dedicati allo shopping (oltre 15,1 milioni di utenti, +7%).

Tra questi, crescono soprattutto:

\* quelli per la ricerca dei prodotti e la comparazione dei prezzi (7,9 milioni, +18%) e

\* siti dei rivenditori online, in particolare:

- Internet Bookshop (+27%)
- Media World (+11%), leader del settore con circa 1,5 milioni di utenti rispettivamente,
- siti di D-Mail e Carrefour riescono ad attirare molti visitatori superando il milione di utenti

Da segnalare inoltre l'ottima prestazione nel mese di eBay, leader indiscusso dell'e-commerce in Italia, che rispetto ad ottobre segna un incremento del 9% e raggiunge oltre 8,7 milioni di utenti. Il trend di Internet in Italia nel 2007: oltre 4 milioni di navigatori in più e un utilizzo sempre più assiduo della Rete.

Confermati l'interesse e il coinvolgimento per il Web 2.0 Il trend negli ultimi 12 mesi evidenzia una crescita del 23% dei navigatori Internet che accedono da casa e ufficio, che passano da 20 a 24,5 milioni.

Limitando l'analisi a coloro che si collegano da casa la crescita è del 9% mentre quelli che accedono da ufficio sono aumentati di circa un milione da aprile 2007 (mese della prima rilevazione separata degli accessi dal lavoro) a novembre.

Crescono in misura rilevante anche i consumi della Rete nell'anno:

\* le sessioni sono ormai più che giornaliere (+7% rispetto a novembre 2006)

\* le pagine viste passano da 1.300 a 1.600 circa (+22%)

\* il tempo speso online per persona aumenta di quasi 4 ore nell'anno, passando dalle 18 ore di novembre 06 a circa 22 ore nell'ultimo mese.

L'aumento di tutte le metriche sui consumi della Rete è la diretta conseguenza della crescente diffusione della banda larga nelle famiglie.

Ormai quasi l'80% dei navigatori utilizza una connessione veloce e questi utenti sono responsabili del 92% del totale pagine viste e dell'87% del tempo speso online.

Con riferimento al profilo demografico degli utenti online si rileva sempre una prevalenza

di uomini (il 58% contro il 42% di donne) ma le donne online crescono a ritmo più sostenuto (+28% nell'anno contro +19% di crescita degli uomini); questa performance permette alle donne di aumentare la loro presenza attiva sul web di quasi 2 punti percentuali, passando dal 40.7% al 42.4% dell'intera popolazione Internet.

Crescono considerevolmente gli utenti appartenenti alle fasce d'età 12-17 (quasi 2 milioni, +24% rispetto al 2006) e 35-49 (8,3 milioni, +52% rispetto al 2006).

A differenza dagli uomini, che perdono utenti rispetto al 2006 nella fascia d'età 18-24, le donne risultano più numerose in tutte le fasce d'età.

Tra le categorie di siti che rilevano i rialzi più significativi rispetto al 2006 da segnalare le communities (14,3 milioni di utenti, +46%), trainate soprattutto da:

- \* Windows Live Spaces
- \* Libero Community
- \* Alice Community
- \* MySpace
- \* Facebook
- \* siti di news (12,5 milioni di utenti, +56%) con
  - o La Repubblica
  - o Il Corriere della Sera
  - o MSN News
  - o Ansa
  - o Mediaset News
  - o i tool di ricerca e traduzione (10,2 milioni di utenti, +65%), trainati da
    - + Wikipedia
    - + Yahoo! Answers
    - + WordReference
    - + Altavista Babel Fish
  - o i siti di video (10 milioni di utenti, +96%), trainati soprattutto da
    - + YouTube
    - + Alice Video
    - + Google Video
    - + Libero Video
  - o i siti di mappe e informazioni di viaggio (9,5 milioni di utenti, +69%) con
    - + Google Maps
    - + ViaMichelin
    - + Paesionline
    - + Google Earth
    - + Mappy
  - o i siti di broadcasting (8,2 milioni di utenti, +68%), con
    - + Mediaset
    - + Rai
    - + Sky
    - + La Repubblica Tv
    - + Corriere TV
  - o i siti per la ricerca immobiliare (1.9 milioni, più che raddoppiati rispetto al 2006).

Per quanto riguarda la diffusione dell'e-commerce, l'Italia continua a presentare ritardi rispetto agli altri paesi europei: a settembre 2007 gli acquirenti online sono stati 1,6 milioni, pari al 7% dei navigatori attivi.

"L'e-commerce in Italia cresce ma a piccoli passi (+6% nell'ultimo anno, con una penetrazione del 44% sul totale dei navigatori), che non gli consentono di ridurre il gap nei confronti di altri paesi europei come Regno Unito, Francia e Germania dove la penetrazione varia dal 60 al 67%" commenta Ombretta Capodaglio, Marketing Manager Nielsen Online. "Nonostante questo gap, è importante sottolineare come invece in Italia Internet intervenga massicciamente a supporto delle fasi di ricerca delle informazioni: i siti di confronto prezzi hanno un peso importante all'interno della categoria e-commerce, raggiungendo il 32% dei navigatori italiani."

Parlando di Web 2.0, ovvero dei siti prodotti e aggiornati dagli utenti, si assiste ad un coinvolgimento sempre più diffuso ed interessato da parte dei navigatori.

*Il bisogno di socialità espresso dagli internauti si manifesta sotto diverse forme (dai blog ai video passando per i "motori di ricerca umani") e raccoglie l'interesse di 13,6 milioni di persone, il 61% dei navigatori italiani.*

*I frequentatori di blog sono 6,4 milioni (con più di un navigatore su 5 che si muove attivamente in questi spazi della rete).*

*"In soli sei mesi - da gennaio a giugno del 2007 - la nostra analisi sui siti di Web 2.0 ha rilevato 2 milioni di visitatori in più. Questo dato conferma che il desiderio di condividere esperienze ed emozioni non è un fenomeno estemporaneo ma risulta invece essere sempre più radicato tra gli internauti" continua Ombretta Capodaglio.*

*"Ponendo infatti l'attenzione su alcuni dei casi più noti del Web 2.0, emerge come l'interesse verso nuove forme di socialità sia un fenomeno tutt'oggi in crescita, che registra incrementi di utenza molto sostenuti: Wikipedia raccoglie 8,4 milioni di utenti, con una crescita del 59% nell'anno, YouTube con oltre 7 milioni e Myspace con 2,6 milioni di utenti hanno più che triplicato l'audience nell'ultimo anno." conclude la Capodaglio.*

*Gli utenti del Web 2.0 inoltre hanno un consumo più intenso della Rete: passano infatti online il 40% di tempo in più rispetto al totale internauti italiani, in virtù non tanto di sessioni di navigazione più lunghe, ma di una maggior frequenza di accesso alla rete (57 sessioni al mese contro le 41 della media italiana).*

Un enorme bacino di utenza, nonostante un panorama virtuale quasi desolante per l'utente italiano, costretto a navigare e ad adeguarsi agli standards di piattaforme straniere, spesso in lingua estera e non sempre in linea con i gusti e le esigenze del websurfer medio nazionale. Da tempo esiste la sezione italiana (e in italiano) di myspace.com, ad esempio, ed infatti si è subito saturata di utenti da ogni regione ed in tutte le fasce d'età. Sostenere però che questo sia avvenuto grazie alle caratteristiche intrinseche ed alle qualità di quella piattaforma sarebbe tuttavia azzardato. Quello che oggi esiste online è il frutto di una globalizzazione acerba e spesso ingenua o peggio presuntuosa, non già la risposta ad una o più esigenze reali dei singoli navigatori. Chi in Italia ha fatto bene il proprio mestiere e i propri conti, vedi ad esempio il portale tematico sui B&B [www.bed-and-breakfast.it](http://www.bed-and-breakfast.it), con base a Modica (RG), nella profonda, calda e vituperata Sicilia, ha ottenuto successi clamorosi e durevoli. Il portale, gratuito per i visitatori e a pagamento per i titolari di B&B che intendono promuovere la propria struttura turistica, è diventato nell'arco di quattro anni un vero e proprio punto di riferimento a carattere nazionale per il settore, producendo traffico, scambi e giusto fatturato per il suo creatore (oltre 3.500 strutture B&B presenti per un canone annuo nell'ordine dei 200 Euro). La sfida del web 2.0, dunque, è anche quella di riportare sul piano della realtà la promessa intrinseca nell'acronimo www, world wide web (rete su scala globale), ovvero strutturarsi in ambito locale per offrire la medesima accessibilità e funzionalità a ciascun utente e garantire la circolazione delle informazioni e dei servizi su scala mondiale per potenzialità tecnica e per filosofia, ma su scala più ridotta in quanto mezzo in grado di soddisfare le esigenze di tutti e di ciascuno.

Per chiunque voglia credere oggi nel web, in conclusione, la vera scommessa e priorità è quella di continuare a pensare in grande e la capacità di "ragionare sui massimi sistemi" oltre che sul piccolo del proprio core business. Un buon imprenditore, per specializzato che sia, non può più e non deve permettersi di pensare che i propri prodotti / servizi siano i migliori sul mercato per campanilismo o perché da sempre tratta con i medesimi fornitori, per qualitativi o esclusivi che siano. Al contrario deve mettersi continuamente in discussione e conoscere tutti i prodotti / servizi presenti sul mercato in modo profondo, critico e propositivo. La pubblicità comparativa<sup>2</sup>, ancora poco diffusa e non del tutto accettata e compresa nel nostro paese, rappresenta invece uno strumento altamente democratico e costituisce un servizio per gli utenti e per le aziende, ma impone un livello di conoscenza del mercato che davvero pochi possono permettersi di sfoggiare. Il "basso profilo" pertanto rappresenta e ha rappresentato un comodo pretesto

---

<sup>2</sup> La pubblicità comparativa ha avuto la sua precisa regolamentazione attraverso la direttiva comunitaria 55/97 e l'attuazione in Italia con il D.lgs. 67/00. La direttiva subordina l'ammissibilità della comparazione pubblicitaria a determinate condizioni, nel rispetto del generale principio che essa non deve essere né ingannevole né sleale basando il confronto su elementi "obiettivi e verificabili".

per trincerarsi dietro l'asetticità di un "compra da noi perché abbiamo il meglio" piuttosto che rischiare il piede in fallo di affermazioni magari più obiettive ma di certo più compromettenti. Anche questo atteggiamento sarà fortemente penalizzante in un ambiente web 2.0. L'imprenditore che non avrà il coraggio di esporsi alle critiche e al giudizio degli utenti mostrandosi per quello che è e che sa fare, rischierà di scomparire dal mercato e di rimanere emarginato. A farla da padrone, come sarà giusto che sia, resteranno quelli che sapranno spendersi non soltanto sui media, nelle fiere, tra le mura amiche della propria azienda o nelle visite ai clienti; al contrario sarà vincente l'atteggiamento di chi frequenterà i forum di settore, contribuirà ad arricchire il patrimonio di informazioni presenti online, posterà articoli e commenterà i post degli altri, con civiltà ed equilibrio, si adopererà per combattere lo spam ed utilizzerà mezzi meno semplici ma più efficaci per comunicare, etc.

I vecchi siti internet statici avranno in un prossimo futuro lo stesso destino dei piccoli negozi di periferia, schiacciati dai centri commerciali e dai colossi della distribuzione organizzata. Rimarrà in vita (ovvero manterrà visibilità) chi avrà saputo occupare spazi web legati all'attività di promozione del sito e dell'azienda; non credo di esagerare, infine, se affermo che un sito web dovrebbe essere la **rappresentazione dinamica di un'idea**.