

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

---

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI  
Corso di Laurea in Scienze di Internet

**ECONOMIA DEL WEB RELAZIONALE  
E SEMANTICO: CONCETTI  
FONDAMENTALI  
E TENDENZE EVOLUTIVE**

Tesi di Laurea in Economia dell' Informazione e di Internet

Relatore:  
Chiar.mo Prof.  
DIEGO LANZI

Presentata da:  
CAMILLA BONALI

Sessione II  
Anno Accademico 2009 - 2010

*A Maria Elvira*



# Introduzione

La globalizzazione dei sistemi informativi, sociali ed economici, ha creato il fenomeno del Web 2.0 che ha completamente cambiato il modo di agire e pensare, sia del singolo individuo che delle aziende. Tim O' Reilly, il creatore di questo concetto, sostiene che il Web 2.0 sia un'attitudine, e non una tecnologia, che mette le persone in primo piano e rivaluta le relazioni sociali. Il progresso tecnologico ha contribuito a permesso che questa attitudine si manifestasse in tutte le sue forme colpendo tutti i settori della societÃ . La seguente tesi intende approfondire i concetti fondamentali del Web 2.0 e le sue evoluzioni, con l'obiettivo di capire le particolaritÃ e le applicazione pratiche di questo fenomeno.

Nel primo capitolo si ripercorre l'evoluzione del web e il suo successivo sviluppo nel concetto di Web 2.0. Quest'ultimo infatti, ha portato a un nuovo modo di pensare Internet la fruizione dell'utente. In seguito, vengono esposte alcune delle applicazioni piú significative del Web 2.0 suddivise in diverse categorie. Dopo questa introduzione, attraverso la storia e l'evoluzione del marketing, viene affrontato come le nuove applicazioni abbiano cambiato il comportamento dell'utente, che da 'consumer' muta in 'prosumer'. Si argomentano le strategie di marketing non-convenzionale, dal guerrilla all'*ambient*, con un accurato approfondimento del marketing virale. Le nuove strategie non utilizzano i canali tradizionali, ma canali di comunicazione alternativi, capaci di coinvolgere e dare un'esperienza positiva al consumatore. La peculiaritÃ che li rende efficaci é: il passaparola. In ultimo viene preso in

analisi un caso di studio di un prodotto che attua diverse strategie di marketing non-convenzionale, dal virale al social media marketing, e che utilizza diverse applicazioni Web 2.0 come blog e forum, facendo leva sulle vendite del prodotto correlato (Ipod) e sull'organizzazione di maratone in tutto il mondo: Nike plus. Ho scelto di analizzare questo prodotto perché trovo molto interessante che una semplice idea, la combinazione musica-corsa, abbia generato un fenomeno così straordinario. Il successo di Nike+ (plus) è stato infatti travolgente. Quest'idea ha fatto vendere a Nike 1,3 milioni di Sport Kit con l'Ipod e 500.000 Nike+SportBands. Non solo, questo successo si riflette persino sul web: attualmente più di 3 milioni di utenti iscritti fanno parte della community di Nike+.

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>i</b>
<b>1 Il Web</b>	<b>1</b>
1.1 La nascita del Web . . . . .	1
1.2 Web 2.0 . . . . .	3
1.2.1 Implicazioni . . . . .	7
1.3 Le applicazioni Web 2.0 . . . . .	9
1.3.1 Motori di ricerca e tagging . . . . .	10
1.3.2 La condivisione di file multimediali . . . . .	11
1.3.3 La creazione di contenuti . . . . .	12
1.3.4 La socialità virtuale . . . . .	14
<b>2 Il Web 2.0 e le nuove forme di marketing</b>	<b>19</b>
2.1 Il consumatore Web 2.0 . . . . .	19
2.2 I nuovi bisogni del consumatore . . . . .	20
2.3 La comunicazione alternativa . . . . .	21
2.4 Introduzione al marketing . . . . .	22
2.5 Le evoluzioni del marketing . . . . .	23
2.6 Il marketing non convenzionale . . . . .	25
2.6.1 Guerrilla marketing . . . . .	26
2.6.2 Il marketing tribale . . . . .	28
<b>3 Il Marketing virale</b>	<b>31</b>
3.1 Le origini . . . . .	31

---

3.2	Classificazione . . . . .	32
3.3	Il fenomeno del buzz . . . . .	33
3.4	Gli opinion leader . . . . .	34
3.5	Punti di forza e di debolezza . . . . .	35
3.6	Le tipologie del marketing virale . . . . .	35
3.6.1	I video virali . . . . .	36
3.6.2	Gli advergame . . . . .	37
3.6.3	Il virale nei Social Network . . . . .	37
3.7	Caso di studio Nike+ . . . . .	39
	<b>Conclusioni</b>	<b>43</b>
	<b>Bibliografia</b>	<b>45</b>
	<b>Sitografia</b>	<b>47</b>

# Elenco delle figure

1.1	Mappa Meme Web 2.0 . . . . .	4
2.1	The Long Tail . . . . .	25
2.2	Guerrilla Marketing - Ikea . . . . .	28
3.1	Marketing Virale . . . . .	33
3.2	Advergame M&M's "Flip the mix" . . . . .	38
3.3	Advergame Puma . . . . .	39
3.4	Nike+iPod Sport Kit . . . . .	40
3.5	Nike+ Human Race . . . . .	41



# Capitolo 1

## Il Web

In poco meno di venti anni il web è diventato un fenomeno di massa che ha cambiato i costumi, i modi di agire e il pensare delle persone: ci raggiunge e coinvolge ovunque. È entrato a far parte delle nostre abitudini quotidiane, ha permesso a milioni di persone di scambiarsi informazioni, di comunicare e di creare contenuti diventando così uno strumento di lavoro, di studio o di semplice svago. Molte cose trovano posto nel web: dalla semplice ricerca di informazioni alla richiesta di servizi, dallo shopping elettronico allo studio, dall'ascolto di un brano musicale ad una videoconferenza di lavoro.

### 1.1 La nascita del Web

Il World Wide Web ufficialmente nasce nel 1991 quando Tim Berners-Lee assieme al suo staff di lavoro del CERN<sup>1</sup> di Ginevra presenta il primo sito web realizzato grazie allo sviluppo del nuovo sistema di gestione delle informazioni nel quale le risorse vengono messe in relazione tra loro tramite parole chiave (con collegamenti ipertestuali).

L'idea di partenza del sistema era di facilitare la comunicazione tra i ricercatori degli istituti e delle università in modo da poter avere la condivisione d'informazioni. Per accedere a queste informazioni era necessario un hard-

---

<sup>1</sup>Organizzazione Europea per la Ricerca Nucleare

ware che non fosse dipendente dalla piattaforma e che garantisse l'accesso e la compatibilità con ogni calcolatore. Internet soddisfaceva questi requisiti, utilizzando i protocolli TCP e IP permetteva di connettere in rete più macchine. Inoltre la creazione di ipertesti e collegamenti, l'archiviazione e la navigazione richiedevano degli strumenti in più così che Berners-Lee scrisse un protocollo di trasferimento di ipertesto (HTTP) e il linguaggio per la scrittura degli ipertesti (HTML). Così nel 1993 il CERN annuncia che il World Wide Web sarebbe stato libero.

Nella prima metà degli anni novanta iniziò a diffondersi il web negli ambienti universitari e di ricerca dove fu implementato il primo programma multipiattaforma (Mosaic) che permetteva la navigazione tra gli ipertesti: il browser web. Il sistema era pronto e Berners-Lee decise un nome che potesse rappresentare un ipertesto globale: World Wide Web (WWW).

”Un termine usato in matematica per denotare un complesso di nodi e maglie in cui ogni nodo può essere collegato a un altro, e rifletteva la natura distribuita delle persone e dei computer che il sistema poteva mettere in collegamento, offrendo la promessa di un sistema potenzialmente globale.<sup>2</sup>”

Successivamente 1994 Berners-Lee fondò presso il MIT il World Wide Web Consortium (W3C) con lo scopo di creare un consorzio che definisse gli standard di sviluppo per il web dando così inizio alla prima fase del web.

Il web iniziò a diffondersi, il progresso fu inarrestabile e l'accesso alla rete diventò più facile soprattutto dopo la liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni e l'aumento delle prestazioni dei pc <sup>3</sup> disponibili a prezzi sempre minori.

---

<sup>2</sup>Berners Lee, T., L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa, 2001

<sup>3</sup>Legge di Moore: le prestazioni dei processori raddoppiano ogni 18 mesi (inizialmente era ogni 24 mesi).

Rispetto ai mezzo di comunicazione precedenti, questa 'novità' ebbe una evoluzione diversa e una velocità di penetrazione di gran lunga superiore. Ebbe infatti la capacità di far interagire le 'vecchie' tecnologie, quali la stampa, la radio e la televisione. Inizia così la società dell'informazione, dove la conoscenza diventa un bene economico scambiabile sul mercato che apre nuovi scenari competitivi. E su questa fiducia nella tecnologia si alimentarono - verso la fine degli anni novanta - grandi investimenti nel web, dando vita alla bolla speculativa della new economy.

## 1.2 Web 2.0

Il processo di globalizzazione ha comportato un'evoluzione ed espansione della Rete. Lo sviluppo tecnologico ha permesso che sempre più persone abbiano la possibilità di accedere alle risorse: la maggiore interazione degli utenti evolve il web nella seconda generazione, quella del Web 2.0.

La definizione e la parola stessa "Web 2.0" nascono nel 2004, durante una sessione di *brainstorming* tra O'Reilly Radar e MediaLive International. Nasce così la *Web 2.0 Conference*, che dall'ottobre 2004, è dove viene analizzato lo sviluppo e il *trend* del web insieme alle nuove possibilità di *business* nel settore.

In seguito a questa conferenza viene sviluppata una mappa costituita da memi, cioè da unità di significato che prese nella loro globalità consentono di definire il fenomeno Web 2.0 in tutte le sue diverse sfumature. Il 30 Settembre 2005 Tim O'Reilly pubblicò l'articolo "*What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*"<sup>5</sup>, dove identificò ed analizzò una serie di tecnologie che in quel periodo stavano avendo un enorme sviluppo e che hanno portato al naturale progresso del mezzo Internet e delle sue caratteristiche. Nell'articolo vengono analizzati gli elementi che hanno consentito al Web 2.0 di manifestarsi e, come questi elementi abbiano evoluto il *software* da semplice prodotto a servizio.

---

<sup>5</sup><http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>



Figura 1.1: Mappa Meme Web 2.0<sup>4</sup>

Perciò la rete, grazie al Web 2.0, diviene una piattaforma essenziale per collegare una funzione all'altra, in modo da rendere le applicazioni, anziché dei blocchi rigidi e non intercambiabili, dei mash-up che permettono di mescolare diverse fonti e diverse componenti a seconda delle esigenze di un singolo utente. Le applicazioni diventano perciò aperte e più leggere, e viene trasportata *on-line* l'esperienza di cui si usufruisce sul desktop di un PC. Grazie alle RIA (*Rich Internet Application*), che presentano le stesse funzionalità di applicazioni residenti sul PC, si abilitano in rete dei meccanismi di fruizione di un software senza installazioni in locale e che permettono un bilanciamento del carico di lavoro tra client e server, per questo i software si trovano e vengono gestiti direttamente *on-line*. Quindi, riferendosi alla Mappa di Meme, i due principi fondamentali di questa nuova forma di Internet sono: il web come piattaforma - "*The internet as platform*" (O'Reilly, 2005); la centralità dei dati - "*You control your own data*" (O'Reilly, 2005). Questi due elementi chiave permettono agli utenti di partecipare in maniera attiva e democratica nella Rete, controllando, ordinando e creando i dati ed i contenuti secondo le loro esigenze e preferenze.

Le innovazioni tecnologiche applicate ai software hanno permesso al Web 2.0 di sviluppare delle competenze ulteriori e delle peculiarità, individuate anche esse nella Mappa Meme di O'Reilly:

- Architettura della partecipazione: facendo leva sugli effetti di networking rende semplice agli utenti aggiungere valore ai software con i propri contributi e quindi viene sfruttata l' intelligenza collettiva nell' arricchimento dei contenuti;
- I dati come nuovo " *Intel Inside* ": i dati sono l' elemento distintivo del Web 2.0, la cui organizzazione all' interno di un' applicazione é fondamentale per risultare competitivi. Ciò significa che avere una strategia delle informazioni é piú rilevante che avere una strategia di prodotto;
- Innovazione nell' assemblazione: una strategia di piattaforma nel Web 2.0 comporta la progettazione di servizi in grado di essere facilmente remixati da chiunque grazie al rilascio delle API (*Application Programming Interface*);
- Arricchimento delle esperienze degli utenti: dalla pagina statica tipica del Web 1.0, si é giunti alla creazione di *Rich Internet Application* (RIA) in grado di creare l' esperienza di un *desktop* unendola alle peculiarità del web.
- *Software* al di sopra di un singolo dispositivo: ovvero disegnare delle applicazioni in grado di adattare il proprio comportamento al mezzo di fruizione, permettendo all' utente di avere un'esperienza soddisfacente qualunque dispositivo utilizzi;
- Sfruttamento dell' effetto "Long Tail": le nicchie di mercato ed i gruppi meno influenti hanno, all' interno della rete, lo stesso potere dei grandi numeri tanto nel senso della domanda di prodotti quanto nel campo comunicativo- informativo. Nasce perciò un sistema piú democratico e personalizzato;

- Modelli di business leggeri e scalabilità effettiva dei costi: vengono adottati modelli di business e tecnologie leggere, che grazie alla loro scalabilità permettono di minimizzare costi e tempi di sviluppo;
- Filosofia del "perpetual beta": il beta testing dei servizi Web 2.0 coinvolge in maniera duratura i propri utenti per poter avere un feedback aggiornato sulle funzionalità delle applicazioni in modo da migliorarne costantemente le qualità.

O'Reilly, a seconda del grado di utilizzo del Web 2.0, ha suddiviso le aziende o prodotti in quattro livelli. Vengono presi in considerazione due elementi: la possibilità dell'applicazione di esistere *on-line* e/o *off-line* e quanto l'applicazione dipenda dall'effetto di *networking* e dal contributo dato dagli utenti nella generazione di contenuti. Tra quelle denominate Livello 3 ne fanno parte le applicazioni che possono esistere soltanto on-line e sono definite "Web 2.0 oriented". Le loro potenzialità derivano, infatti, dalle connessioni tra gli utenti ed i conseguenti effetti di networking e crescono grazie al crescente numero di persone che fa uso del servizio. Alcuni esempi possono essere eBay, Wikipedia, del.icio.us, Skype e AdSense. Sono invece del Livello 2 quelle applicazioni che possono operare *off-line*, ma che guadagnano vantaggi *on-line*. Ad esempio O'Reilly cita Flickr, che beneficia del suo database di foto condivise e di quello costituito dai tag generati dagli utenti facenti parte della *community*. Le applicazioni del livello 1 sono invece quelle che esistono anche *off-line*, ma che possiedono maggiori opzioni on-line. Un esempio può essere iTunes, un programma che permette di ascoltare la musica ma anche di poter accedere alla sezione music store per acquistare brani mp3. In ultimo le applicazioni del livello 0 che possono esistere sia on-line che off-line. L'autore ha portato gli esempi di MapQuest, Yahoo! Local and Google Maps. Le applicazioni di *mapping* che si avvantaggiano utilizzando i contributi dati dagli utenti possono salire al secondo livello. Inoltre aggiunge le applicazioni definite non-web come e-mail, servizi di messaggistica istantanea e il telefono.

Dall'osservazione della gerarchia di O'Reilly si può affermare che un sito web debba avere necessariamente alcune peculiarità tipiche, che solitamente si manifestano in un'applicazione per poter essere definita come appartenente al mondo Web 2.0. Infatti fornendo delle applicazioni interamente attraverso il *browser* la rete diventa come una piattaforma, agli utenti viene data la possibilità di generare dati presenti su un sito e di esercitare una forma di controllo su di essi.

L'architettura della partecipazione diventa un modello di riferimento che incoraggia gli utenti ad aggiungere valore all'applicazione nel momento stesso in cui partecipano attivamente nel suo utilizzo. Sommando tutto l'insieme di principi chiave individuati da O'Reilly per quanto riguarda il Web 2.0, si possono individuare ulteriori implicazioni che si verificano nell'utilizzo concreto di queste applicazioni.

### 1.2.1 Implicazioni

La prima implicazione è la rivoluzione del modello di fruizione in quanto l'utente ha un ruolo attivo e non più di semplice fruitore delle informazioni (*User generated content*). Infatti l'utente stesso elabora i dati, produce nuove informazioni e pubblica i suoi contenuti sul web con estrema facilità. Questo può avvenire sia con sistemi di editing di pagine web, quali i *blog* o i *wiki*, sia nella produzione di materiale multimediale, ovvero foto e video. La socialità è forse la seconda implicazione più importante, dopo quella del ribaltamento del modello di fruizione. Questo termine utilizzato trasversalmente in gran parte delle applicazioni 2.0 vuole sottolineare le conseguenze dell'effetto di *networking* e di sfruttamento dell'intelligenza collettiva, poiché gran parte delle applicazioni viene posta in essere proprio dalla produzione dei contenuti da parte degli utenti e dalla relativa condivisione degli stessi con il resto della comunità virtuale.

La partecipazione, lo scambio, l'interazione, il confronto stanno alla base del Web 2.0 e ne garantiscono la sopravvivenza. Infatti, uno dei problemi riscontrati nell'era del Web 1.0 era l'organizzazione delle informazioni, poiché il metodo tassonomico utilizzato creava una struttura poco gestibile rispetto alla grande quantità di dati che venivano raccolti. L'evoluzione del Web 2.0 ha consentito di risolvere il problema della classificazione e ricerca girando il problema all'utente stesso: egli ora può indicizzare le informazioni con delle parole chiave, dette "tag", da lui selezionate secondo le sue esigenze e preferenze. Si è introdotta, quindi, la *folksonomy*<sup>6</sup>, ovvero una tassonomia decretata dagli utenti che sfrutta la conoscenza collettiva della comunità in Rete. Non viene più utilizzato un metodo mono-dimensionale statico, rappresentabile come un albero, bensì un sistema multi-dimensionale, efficacemente rappresentato a livello visivo da una nuvola, la cosiddetta *tag cloud*. Per questo l'utente può classificare e ricercare contenuti secondo proprie parole chiave, condividendo le stesse e creando conoscenza condivisa sia sui contenuti sia sulle modalità di ricerca.

Una conseguenza diretta della *folksonomy* è la nascita di siti web che aiutano gli utenti nella ricerca di informazioni, essa infatti raccoglie segnalazioni di notizie e/o contenuti ritenuti rilevanti da parte di altri utenti. Questo fenomeno di condivisione di informazioni viene denominato, appunto, *bookmarking*, per il quale l'utente non viene bombardato di informazioni, ma attua una fruizione selettiva rispetto a notizie già condivise da altri utenti e potenzialmente interessanti. L'utente può decidere su quali informazioni e da quali fonti e canali essere aggiornato riguardo gli argomenti di suo interesse attraverso il sistema RSS, *Real Simple Syndication*, che notifica ogni cambiamento che avviene nella pagina a cui fa riferimento. L'utente può selezionare anche in questo senso il tipo di informazioni e notizie sul quale essere costantemente aggiornato, evitando di essere esposto a messaggi non rilevanti.

---

<sup>6</sup>unione delle parole folk (popolare) e sonomy (contrazione di tassonomia)

Il Web 2.0 ha trasformato i siti web da contenitori di informazioni isolati a vere e proprie open source di contenuti e funzionalità. Non si parla piú di sito, bensí di piattaforma a disposizione dell'utente, al quale vengono offerte le piú svariate applicazioni con possibilitá infinite di gestire, pubblicare, selezionare informazioni e di creare interconnessioni e reti di contatti con altri utenti nella rete. Il valore aggiunto sta nell'organizzazione e nella categorizzazione dei contenuti effettuata dagli utenti e dalla condivisione delle informazioni con altri utenti. Si puó definire il Web 2.0 come un fenomeno sociale che abbraccia un approccio innovativo di generazione e distribuzione dei contenuti della rete, caratterizzato dalla comunicazione fra gli utenti, dalla decentralizzazione del potere e dall'eliminazione delle gerarchie nella gestione dei contenuti, dalla libertá di condivisione e riutilizzo degli stessi. Si aprono le porte, perció a nuovi modelli economici basati oramai su un mercato costituito essenzialmente da conversazioni, che registra una crescita nel valore economico della Rete ed un possibile superamento del Dotcom Boom degli anni 1990.

### 1.3 Le applicazioni Web 2.0

Se fino ad ora si é parlato in generale del fenomeno Web 2.0, in questo paragrafo si passeranno in rassegna le espressioni concrete del Web 2.0. Seppur in maniera riduttiva per un fenomeno cosí articolato, tali applicazioni sono state suddivise in diverse categorie e si fará riferimento ad alcuni esempi pratici.

### 1.3.1 Motori di ricerca e tagging

#### Google - [www.google.com](http://www.google.com)

Se lo standard del Web tradizionale é stato Netscape, Google é quello della nuova generazione Web 2.0. Il motore di ricerca piú utilizzato in rete, presenta un'interfaccia essenziale e semplice nella fruizione. La sua offerta si estende anche a Gmail, il primo sistema di posta elettronica su invito basato sull' effetto networking e con un giga di spazio gratuito disponibile e allo sviluppo del servizio di account personale che facilita l' accesso a tutti i servizi con un unico nome utente e password.

#### Del.icio.us - [www.delicious.com](http://www.delicious.com)

Nato nel 2003, é una delle prime e piú note applicazioni del Web 2.0. Si tratta di una piattaforma di social bookmarking che permette agli utenti registrati di aggiungere siti di interesse alla propria collezione di link. Gli utenti possono creare pagine personali contenenti gli articoli preferiti, i blog, la musica e molto altro ancora, catalogare i contenuti con proprie parole chiave ed accedervi da qualunque computer. É possibile condividere con gli altri utenti i propri link favoriti, permettendo cosí di scoprire sempre nuovi link, ed in questo senso sono importanti anche le brevi descrizioni inserite dagli utenti stessi. Ogni link viene salvato con una o piú parole chiave, ovvero i tag, che sono visualizzati nel sito con la tipica *tag cloud*, ovvero una sorta di nuvola costituita da un'insieme di parole, dove quelle scritte con un carattere piú grande indicano la maggiore popolaritá del link. Ancora una volta viene messo in evidenza l' aspetto social ed in questo senso si ritrova il vantaggio di del.icio.us, ovvero la possibilitá di accedere ad un bacino di informazioni sempre nuove ed aggiornate.

### 1.3.2 La condivisione di file multimediali

#### Flickr - [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Attualmente di proprietà del gruppo Yahoo! è stato il primo portale web a offrire un servizio *on-line* di *photo-sharing*, ovvero immagazzinamento, condivisione ed organizzazione delle proprie foto. Flickr permette infatti agli utenti registrati di caricare gratuitamente, fino ad un certo limite, od illimitatamente a pagamento, le immagini in un proprio spazio gestito con applicazioni web direttamente nel *browser*. Molto importante è sottolineare l'aspetto socializzante che ha Flickr con tutte le caratteristiche di una community, ovvero l'opportunità di condivisione, aggregazione e divertimento.

#### YouTube - [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Sito creato nel febbraio 2005 e successivamente acquistato da Google, è molto popolare a livello internazionale e consente agli utenti l'upload, la visione ed in generale la condivisione dei video. Il suo *payoff* "Broadcast yourself" esprime al meglio l'essenza del servizio, in quanto oltre a consentire a ciascuno di caricare propri video, e quindi di essere un *broadcaster*, consente anche agli utenti di creare un proprio palinsesto personalizzato. Come per Flickr, anche per YouTube sono rilevanti gli aspetti di condivisione ed aggregazione. Gli utenti infatti oltre ad effettuare il caricamento (*upload*) dei propri video, possono decidere di partecipare a gruppi con cui condividere propri filmati, interagire con persone che hanno gli stessi interessi, creare proprie *playlist* e confrontarsi. I membri sono incoraggiati a esprimere i loro pensieri, suggerimenti e a partecipare al blog per rimanere costantemente aggiornati sugli sviluppi di YouTube.

### **Google video - <http://video.google.com>**

L' approccio di Google al video é diverso rispetto a quello di YouTube. Il sito americano é nato come video store, negozio *on-line* per i video simile a iTunes music store per la musica digitale. Questo ha consentito a Google di costituire commerciali con Mtv ed altri che pubblicano contenuti video tramite questo canale. Al di fuori della versione USA di Google, tuttavia, non sembra essere questo l' aspetto principale del sito. La possibilitá di effettuare l' upload e condividere il video viene ancora presentata come una novitá, ma sembra rappresentare comunque un elemento fondamentale, anche se affiancato da video proposti da Google stesso per motivi di sponsorizzazione.

### **Last.Fm - [www.lastfm.com](http://www.lastfm.com)**

É uno dei servizi piú completi e complessi dello scenario Web 2.0. I suoi contenuti sono costituiti dagli utenti che esprimono le loro preferenze ed associazioni tra artisti o canzoni, che creano le loro stazioni radio personalizzate e che le condividono con gli altri utenti in base a principi di affinitá. L' utente puó accedere alle *playlist* personali degli altri utenti e al profilo personale degli stessi; é possibile effettuare ricerche di un'artista, canzone o genere musicale. Inoltre il sistema, analizzando la nostra lista dei brani ascoltati, ci proporrá una radio personale sempre piú accurata.

## **1.3.3 La creazione di contenuti**

### **Google Docs&Spreadsheets - <http://docs.google.com>**

Si tratta di un'applicazione RIA online gratuita che consente agli utenti di creare e lavorare su documenti di testo simili a Microsoft Word e su fogli elettronici simili a Microsoft Excel. L' utente puó decidere con chi condividere i propri documenti e fogli di lavoro e puó collaborare con altri utenti ad

uno stesso progetto. Le persone invitate a collaborare possono aggiungere altri collaboratori fino a raggiungere la capienza massima definita per ogni foglio di lavoro. Tramite questo processo é possibile evitare continui confronti tra documenti e fogli elettronici individuali, accedere da qualsiasi computer ai documenti o fogli elettronici e lavorare contemporaneamente allo stesso documento con la possibilitá di aprire tavoli di discussione. La piattaforma consente il salvataggio di tutti i dati on-line, senza alcun bisogno di effettuare il download dei file in locale.

### **Wikipedia - [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)**

Un wiki é un sito web che permette a ciascun utilizzatore di aggiungere contenuti, come in un forum, ma anche di modificare contenuti precedentemente inseriti da altri utilizzatori. Un wiki permette di creare collettivamente documenti testuali in un semplice linguaggio di mark-up usando un browser. Una caratteristica distintiva di un wiki é la facilitá e velocitá con cui le pagine possono essere create ed aggiornate. Generalmente non esiste una verifica preventiva sulle modifiche, e la maggior parte dei wiki é aperta a tutti gli utenti che hanno accesso al server; in effetti a volte non é richiesta nemmeno la registrazione.

Uno degli esempi piú famosi di wiki é Wikipedia. Si tratta di un'enciclopedia on-line libera e ad accesso gratuito alla cui stesura tutti possono partecipare. É un approccio web evoluto fondato su due regole: free to use e free to ego, vale a dire che l' enciclopedia é consultabile gratuitamente e che chiunque puó partecipare alla redazione delle voci, non ha vincoli nella copia ed inoltre tende a proporre un punto di vista neutrale.

### **Il blog**

Il blog o weblog é un sito internet organizzato sotto forma di diario virtuale, dove l' utente-autore, chiamato blogger, puó riportare determinate

informazioni, quali i suoi pensieri personali, notizie, curiosità, articoli su diverse tematiche. Oltre alla tipologia di blog classica, costituita da testi ed ipertesti, esiste anche il Vlog, o Videoblog, che si presenta in formato video. Il blog é tipicamente organizzato in categorie definite dall' autore e presenta le notizie, i post, in ordine cronologico decrescente, ovvero con il post piú recente in prima pagina. Il blog puó avere da uno a piú autori, ed in questo ultimo caso si va a costituire un team, ovvero un gruppo di utenti che ha la facoltà di poter pubblicare contenuti in un determinato blog. Il blogger dispone, inoltre, di un suo profilo personale, dove possono essere inseriti facoltativamente i dati personali dello stesso. Una volta che é stato pubblicato un post, esso puó essere visionato e commentato, in forma anonima o dichiarata, da altri utenti, anche esterni al team di un determinato blog. In tal modo si generano delle conversazioni, la cui evoluzione puó essere controllata dal meccanismo dei feed RSS. I blog non sono entità autonome ed isolate nella rete, ma un blogger puó effettuare collegamenti con altri blog sia con un link sul proprio blog sia intervenendo con commenti negli altri blog. In questo modo si viene a creare la blogosfera, ovvero un iperspazio di conversazioni e di relazioni su piú temi generati e discussi da utenti attivi e partecipativi sul web. Basandosi sul valore sociale del network generato, come gran parte delle applicazioni Web 2.0, il blog basa il suo livello di popolarità sul numero di link e conversazioni generate. Technorati é appunto un sistema di *blog tracking*, ovvero di misura del traffico di un blog valutando quanto spesso i blog creano link tra loro. Inoltre questo strumento consente di monitorare l' andamento delle ricorrenze di una parola nella blogosfera restituendo questi dati in forma di grafico e di codice in formato HTML importabile nel proprio sito o blog.

### 1.3.4 La socialità virtuale

Nel corso del paragrafo si sono sottolineati, come aspetti principali del Web 2.0, la centralità degli utenti e le conseguenti reti di relazioni che si for-

mano nel web tra gli utenti, le quali portano con sé caratteristiche di condivisione e partecipazione. Questo fenomeno si è tuttavia generato primariamente nella società del nuovo millennio, definita Postmoderna, con una riscoperta del concetto arcaico di comunità e di quello di legame sociale. Un'inversione di marcia rispetto ai valori della società nelle ultime due decadi del ventesimo secolo, quando erano i modelli di comportamento individualistici e la domanda di libertà dei vincoli sociali a guidare tutti gli aspetti della vita dell'individuo, da quello economico, politico ed intellettuale a quello della quotidianità. Si enfatizzava, perciò, il ruolo del singolo nella società e le azioni che poteva compiere per manifestare la propria esistenza e la propria identità rispetto agli altri individui. Negli ultimi anni, al contrario, è possibile notare la tendenza a ricostruire progressivamente il tessuto sociale che circonda l'universo in cui è inserito un individuo, con la creazione di gruppi o di comunità, ovvero un insieme di persone accomunate tra loro da interessi, passioni o legami emozionali. Tuttavia a differenza delle comunità arcaiche, i nuovi gruppi sociali sono molto flessibili e mutevoli, poiché possono avere vita breve e i membri possono scegliere il gruppo a cui appartenere, uscirne liberamente ed entrare in più gruppi contemporaneamente. Con il Web 2.0 questo fenomeno si sviluppa soprattutto a livello virtuale, ovvero gli individui possono anche non conoscersi fisicamente ed instaurare delle relazioni interamente virtuali in ambienti virtuali, non reali, quali ad esempio un blog, un social network, una community, una tribù, un gioco virtuale. Si andrà ora ad individuare quali siano le applicazioni Web 2.0 che rispecchiano questa necessità di intessere relazioni e di partecipare a gruppi sociali.

### **Community**

Una community viene costituita da utenti che hanno in comune determinati interessi, e per questo tutte le discussioni ed interazioni che avvengono al suo interno ruotano intorno a tali temi. A differenza della tribù, la community presenta delle regole di comportamento e per questo necessita di un

moderatore o comunque di una figura sopra le parti che gestisca le interazioni e controlli che non vi siano comportamenti scorretti da parte degli utenti.

## I Social Network

Un *social network* consiste nella rete di relazioni sociali che ciascun individuo costruisce nei vari ambiti della vita. Di fatto costituisce il capitale relazionale di una persona, che può essere utilizzato per scopi diversi e poggia su relazioni fidate, ovvero ciascuno nella rete sociale ha la personale fiducia di almeno un altro membro che lo ha introdotto all'interno del gruppo.

Internet ha amplificato e reso accessibile a tutti la possibilità di sfruttare in modo esponenziale il social networking, ed in questo modo sono nati moltissimi social network. Il funzionamento di un social network è molto semplice: una volta registrato, ciascun utente spontaneamente o su invito di un membro costituisce il proprio con informazioni personali a sua discrezione. Dopo aver costituito il profilo, l'utente iscritto può costituire il suo network, invitando a farne parte i propri amici, i quali come in una sorta di contagio virale faranno lo stesso, ottenendo un allargamento indiretto della cerchia di contatti.

### MySpace - [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

Fondato nel 2003 è uno dei social network on-line più famosi, ovvero una community che permette agli utenti registrati di incontrare i propri amici. Si rivolge ad un pubblico giovane e viene visitato soprattutto da ragazzi che vogliono restare in contatto coi loro amici oppure che vogliono fare nuove conoscenze. MySpace mette a disposizione la possibilità di creare pagine personali e di inserirvi qualsiasi tipo di contenuto dai testi, ai video, alle foto, alla musica. In particolare esiste una sezione di MySpace dedicata alla musica dove i gruppi musicali, soprattutto quelli emergenti, si promuovono

inserendo le loro canzoni ed altri materiali o informazioni.

#### **Facebook - [www.facebook.com](http://www.facebook.com)**

Facebook é un sito di social networking progettato originariamente per connettere gli studenti universitari americani, ora aperto a tutti. Gli utenti possono creare e personalizzare i propri profili con foto e informazioni personali. Ogni profilo é una bacheca dove gli utenti possono interagire e condividere foto, news, video avendo l'opportunit  di chattare, essere aggiornati su eventi, accedere ad applicazioni e seguire gruppi di discussione. Questo sito fornisce un modo semplice alle persone di tenersi in contatto e di avere una presenza sul Web.

#### **LinkedIn - [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)**

Un social network costituito da professionisti, dove si possono invitare amici, colleghi, fornitori e clienti a far parte della propria rete di contatti. L'obiettivo di LinkedIn é di mettere a disposizione dei professionisti uno strumento per trovare potenziali clienti, fornitori, cercare lavoro, essere scoperto per opportunit  di business e molto altro ancora. Ogni utente gestisce in modo indipendente la sua presenza su LinkedIn e questo influisce moltissimo sul livello di estensione e qualit  della rete di contatti che un utente riesce a stabilire. LinkedIn non si limita a creare contatti, ma li analizza, traccia percorsi con cui si possono conoscere persone apparentemente lontane, offre strumenti potenti e semplici, con i quali i professionisti possono creare e sfruttare una buona rete di relazioni.

Da questa breve analisi delle caratteristiche del Web 2.0 é possibile cogliere la sua complessit  e le conseguenze che ha creato sia nella fruizione dell'utente, sia nei modelli economici e di comunicazione, sia nell'attivit  di un'azienda o di un brand.



## Capitolo 2

# Il Web 2.0 e le nuove forme di marketing

### 2.1 Il consumatore Web 2.0

Questa rivoluzione, e il continuo sviluppo di tecnologie avanzate, ha avuto delle conseguenze non solo sull'utente generico, ma ovviamente anche sul consumatore che, non essendo più solo un soggetto passivo a cui viene destinata un'offerta commerciale, diventa un elemento attivo con maggior potere decisionale in grado di poter distinguere le alternative presenti sul mercato per soddisfare al meglio i propri bisogni.

All'interno di questo discorso, le applicazioni Web 2.0 mettono in rilievo l'importanza che hanno assunto gli utenti, e quindi anche i consumatori "giusto per ricordare che prima del prodotto ci sono le persone e che prima dell'acquisto c'è il bisogno da soddisfare"<sup>1</sup>.

Al consumatore è quindi consentito non solo di creare o condividere contenuti ma anche di avere una maggiore consapevolezza e un certo controllo delle informazioni.

In questo nuovo scenario la comunicazione diventa bidirezionale e l'impresa

---

<sup>1</sup>Gianluca Arnesano, *Viral marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, FrancoAngeli, Milano, 2007

puó costruire un rapporto di fiducia con il consumatore riducendo il gap informativo.

La conoscenza, il controllo, la creazione e la condivisione sono gli elementi che hanno incrementato il potere del consumatore. Infatti le risorse informative a disposizione del consumatore sono moltiplicate. Con l'effetto amplificazione di internet é diventato possibile sia accedere a qualsiasi tipo di informazione in tempo reale che avere a disposizione diversi mezzi di ricerca per trovare le risorse. Quindi, prima di consumare il prodotto, il consumatore consuma le informazioni che lo riguardano<sup>2</sup>. Di conseguenza, l'abbondanza d'informazioni ha portato il consumatore a selezionarle per poter soddisfare le proprie esigenze e per ovviare all'overloading cognitivo. Questo controllo sulla fonte del messaggio potenzia il controllo sulle informazioni e permette di trovare ciò che interessa. La possibilità di poter selezionare le alternative sul mercato e di elaborarle secondo la propria visione ha reso consapevole il consumatore di essere un elemento attivo in grado di selezionare le informazioni e di crearne di nuove.

Si forma cosí un consumatore multimediale, il "consumatore centauro"<sup>3</sup>, che, grazie alle nuove tecnologie, interagisce su diversi canali informativi attuando scelte meno prevedibili.

## 2.2 I nuovi bisogni del consumatore

Per identificare i bisogni del consumatore é possibile classificarli secondo diversi livelli. Abraham Maslow sostiene che in ogni persona ci sono cinque livelli di bisogno che si manifestano in maniera consequenziale. Dai bisogni legati alla sopravvivenza (bisogni fisiologici) si passa a quelli legati alla protezione e tranquillità (bisogni di sicurezza). Segue poi la necessità di

---

<sup>2</sup>Ibidem

<sup>3</sup>J. Wind, V. Mahajan, *Il consumatore centauro*, Etas, Milano, 2002

appartenere ad un gruppo e partecipare con altri individui (bisogno di appartenenza) che conduce al bisogno di sentirsi rispettato e approvato (bisogno di stima). Infine il consumatore arriva al bisogno di realizzare la propria identità e una propria posizione (bisogno di autorealizzazione).

I bisogni del nuovo consumatore non sono così diversi da quello classico, la differenza consiste nelle modalità di soddisfazione e nell' ambiente in cui li soddisfa. Infatti, il consumatore *on-line* cerca le informazioni che gli interessano personalmente e successivamente le condivide con altri utenti; a seconda del desiderio di relazionarsi e confrontarsi con gli altri, può trarre da questa esperienza uno strumento per accrescere la propria individualità.

## 2.3 La comunicazione alternativa

L' evoluzione del contesto di azione ha imposto alle aziende un approccio al mercato basato su modalità diverse rispetto al passato, più disponibile al dialogo e al confronto con i consumatori. Come si afferma nei primi punti del Cluetrain Manifesto <sup>4</sup> i mercati sono conversazioni e sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.

Di conseguenza, la creazione di informazioni è passata dai media agli utenti consumatori che, interagendo con altri soggetti nella produzione e condivisione delle informazioni del prodotto attraverso le comunità virtuali, diventano un efficace mezzo di trasmissione (soprattutto grazie agli effetti virali del *networking*). Questo, porta quindi ad un cambiamento del modello classico. Se prima le aziende e i mass media erano i produttori di informazioni (schema *top-down*), ora invece lo sono gli utenti (schema *bottom-up*), che oltre a produrne di nuove, le seleziona e le elabora. Quindi, la comunicazione tradizionale non è più efficace e le aziende si trovano a dover cambiare strategia orientandosi verso una conversazione e dialogo; devono quindi comunicare

---

<sup>4</sup>Il Cluetrain Manifesto definisce 95 tesi riguardanti le innovazioni apportate dalle nuove tecnologie applicate ad Internet sia nel mercato che nelle aziende. Scritto nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger.

con il consumatore ed entrare nella sua rete sociale per avvicinarsi al suo modo di agire e pensare. Nel web, la fiducia dei consumatori nei confronti di un marchio é molto importante perché si trova in un contesto dove le relazioni, il confronto e la comunicazione sono gli elementi fondamentali. Di conseguenza, é possibile sfruttare l' effetto passaparola generato dal consumatore nei confronti di un brand, verso gli utenti della sua rete e innescare la propagazione del messaggio.

## 2.4 Introduzione al marketing

In seguito a queste evoluzioni socio-economiche l' approccio al mercato é decisamente cambiato portando allo sviluppo nuove strategie di marketing le quali prevedono la centralità del cliente.

Il padre fondatore Philip Kotler distingue quattro strategie con diversi obiettivi: dall' orientamento alla produzione a quello del prodotto, e da quello alle vendite a quello orientato al marketing. Nello stesso periodo McCarthy<sup>5</sup> sviluppa il modello delle "quattro p" (*product, price, place, promotion*) del marketing mix che sintetizza le attività di marketing operativo utilizzate dall' impresa per raggiungere l' obiettivo di vendita desiderato. Così si sviluppa il marketing strategico dove la pianificazione é vista come parte integrante del modello sia classico che operativo.

Nelle prime fasi dell' industrializzazione la domanda era maggiore dell' offerta e le imprese erano orientate alla produzione di beni standardizzati in grandi quantità. Infatti, in questa fase definita orientamento al prodotto, le imprese riuscivano a mantenere bassi i costi di produzione e il ruolo del marketing si limitava alla realizzazione di materiale pubblicitario. Con l' aumento del reddito pro-capite la richiesta dei beni attraversó un crescente aumento, e per poter soddisfare questa crescita della domanda le aziende

---

<sup>5</sup>E. J. McCarthy, *Basic Marketing: a managerial approach*, Richard D. Irwin, Homewood, 1960

incrementarono l' offerta. L' attenzione dalla produzione si spostó alla vendita (orientamento alla vendita) e l' interesse nel volume di questa. In questo modo però i consumatori divennero piú esigenti nel ricercare dei beni differenziati e, dal momento che l' offerta non rispondeva piú alla domanda, accadde che, se le imprese volevano soddisfare i consumatori dovevano orientarsi alle ricerche di mercato. Quest' ultime, utilizzate in modo da fornire alle imprese i 'nuovi' bisogni dei consumatori, spostavano l' attenzione dal prodotto al consumatore. L' offerta però era rivolta a gruppi omogenei di consumatori e l' attenzione al singolo individuo veniva data nella fase seguente, quella di orientamento al consumatore. Ora l' obiettivo era quello di capire i bisogni dei consumatori e di posizionare i prodotti o servizi in mercati nuovi che non fossero saturi e privi di concorrenza.

Questa breve digressione mostra come il marketing cerchi di capire e anticipare i bisogni ancora inespressi dei consumatori, e perché questo sia possibile é necessario conoscere il mercato relazionandosi con i consumatori. Attuare questo dialogo bidirezionale é possibile grazie al ruolo attivo che ha il cliente, mentre lo scambio di informazione con le imprese permette di instaurare una relazione con l' utilizzatore finale. La fidelizzazione del cliente diventa uno degli scopi piú importanti e per poter instaurare una relazione con i consumatori é necessario che il marketing costruisca un dialogo continuo e interagisca con questi.

## 2.5 Le evoluzioni del marketing

Se prima il marketing era operativo e orientato unidirezionalmente, dopo questa evoluzione dei mercati diventa strategico e multidirezionale. Infatti prima era solo orientato al prodotto e alla vendita con lo scopo di massimizzare i profitti senza tenere in considerazione i bisogni dei consumatori. Nasce cosí il marketing relazionale che gestisce la comunicazione e la relazione con

il consumatore. Lo scopo é quello di instaurare un rapporto durevole nel tempo con i clienti e accompagnarli nel processo di acquisto (creazione del dialogo bidirezionale).

Questa attenzione verso il consumatore, grazie anche alle evoluzioni tecnologiche, attua strategie di marketing one-to-one e utilizza la comunicazione interattiva.

Il marketing infatti non é piú incentrato sul marketing mix ma cerca di cooperare con il consumatore nella creazione di significato del brand. Quindi é necessario attuare dei sistemi d'impresa che possano creare esperienze e assumere un significato per il cliente.

Sembra quindi che, dopo diversi anni di pubblicitá tradizionale, i consumatori siano diventati meno sensibili al messaggio aziendale e abbiano involontariamente dato vita al marketing non convenzionale, un insieme di strategie che utilizza metodi di comunicazione innovativa. Il prodotto, dopo l'evoluzione della societá post-moderna, viene percepito in maniera differente e il consumatore passa allo stato di "prosumer" diventando parte integrante del processo di produzione e distribuzione.

L'evoluzione tecnologica ha rivestito un ruolo cruciale in questo cambiamento del marketing, portando lo sviluppo di nuove concezioni sviluppate per la rete con implicazioni anche *off-line*.

Di conseguenza, il maggior potere del consumatore e la trasparenza dei mercati offerta dal Web portano l'impresa a sviluppare strategie sempre piú improntate sulla soddisfazione e la fedeltá del consumatore. L'offerta diviene cosí sempre piú personalizzata e segmentata, rivolta al singolo e non alla massa, capace di ascoltare le esigenze, come l'effetto "Long Tail" conferma. Il senso del brand creato dalle comunitá sociali danno all'azienda la possibilitá di effettuare una comunicazione bidirezionale e simmetrica. Nella strategia complessiva d'impresa il marketing non solo deve conoscere il consumatore e i suoi bisogni ma deve anche coinvolgerlo creando un'esperienza di marca, infatti deve trasferire l'idea di prodotto o servizio in esperienza di valore per il consumatore.

Figura 2.1: The Long Tail<sup>6</sup>

Il coinvolgimento del consumatore può essere di diverso genere e identità e la co-creazione di valore di un brand può essere un esempio. Di fatto, le tecnologie Web 2.0 rendono possibile l'interazione diretta tra produttore e consumatore, e avviano una vera e propria collaborazione bidirezionale relativa alle diverse fasi del ciclo di vita di un prodotto o servizio per il quale il consumatore viene interpellato. Infatti, c'è la tendenza di coinvolgere sempre di più i consumatori nelle fasi iniziali di sviluppo di *software* o di *beta testing* ottenendo così feedback e commenti per migliorare il prodotto finale. Un aspetto importante è che il consumatore non solo può esprimere preferenze e gusti sul prodotto, fornendo quindi informazioni importanti, ma può diventare soggetto attivo che crea contenuti e promuove la conoscenza del brand.

## 2.6 Il marketing non convenzionale

In questo nuovo contesto si sviluppa il marketing non convenzionale che comprende diverse strategie le quali utilizzano i nuovi metodi di comunicazione. I consumatori, essendo ormai assuefatti dal marketing tradizionale, sono più difficili da raggiungere, la classica promozione pubblicitaria non ha più

la stessa efficacia. Per ovviare questo problema il prodotto, o servizio, viene proposto in maniera alternativa. Infatti il destinatario del messaggio non viene interrotto, come accade con la pubblicità classica ma viene coinvolto e intrattenuto, in modo che possa dedicare la sua completa attenzione. Uno dei concetti fondamentali del marketing non convenzionale é il passaparola.

### 2.6.1 Guerrilla marketing

Il guerrilla marketing rappresenta la tipologia principale delle tecniche non convenzionali di comunicazione. Non vengono piú utilizzati i mezzi classici ma si passa alla strada per poter incontrare direttamente le persone e spiazzarle. Questa tipologia la si trova ovunque, nelle strade, sulle panchine, sugli oggetti o anche addirittura sul corpo umano. Il destinatario viene raggiunto quando meno se lo aspetta, provocando cosí un effetto coinvolgente e incuriosisce.

La caratteristica principale della strategia di guerrilla é l' effetto sorpresa<sup>7</sup>, infatti solitamente gli attacchi di guerrilla colpiscono il singolo individuo, non la massa, destando in lui stupore. Lo stupore produce brusio, causa il passaparola che si diffonde poi in maniera virale tra la popolazione, garantendo la notorieta del prodotto o servizio.

L' obiettivo di questa tecnica é quello di diffondere un prodotto con eventi straordinari che riescono cosí a colpire l' attenzione delle persone ormai insensibili aille strategie tradizionali. Il guerrilla marketing si suddivide in due categorie. La prima é quella dell' *ambient marketing*, che ha come obiettivo quello di raggiungere il pubblico quando la sua mente é libera dai messaggi pubblicitari. Le azioni di *ambient* consistono nell' "adoperare l' ambiente fisico come mezzo di comunicazione per veicolare messaggi di brand o prodotti, in contesti alternativi, in cui vi é un basso affollamento di messaggi pubblicitari"<sup>8</sup>. Il fine é quello di stupire e coinvolgere i consumatori comuni-

---

<sup>7</sup>B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, Marketing non convenzionale, 2008

<sup>8</sup>Ibidem

cando un brand in modo diretto e alternativo. L'altra categoria è quella dello *street marketing* che si contestualizza in un ambiente multi mediatico, tutte le operazioni che partono da questa strategia hanno un risvolto anche in rete, dalla blogosfera ai social network. Infatti gli utenti discutono di queste loro esperienze con il brand attraverso il web diffondendolo tra le conversazioni.

### Case history: IKEA

Ikea, colosso svedese dei mobile *low cost* presente in 44 nazioni e con elevatissima *brand awareness*. Per molti l'unico strumento di marketing a livello mondiale di questa azienda sembra essere il catalogo: stampato in 160 milioni di copie (2005) e distribuito gratuitamente tramite posta o nei punti vendita, permette di visionare i circa 12.000 prodotti Ikea.

Il catalogo oggi rimane lo strumento di promozione principale, in grado di raggiungere tutte quelle persone che per motivi di lontananza o altro non si recano abitualmente nei punti vendita. Ikea negli ultimi anni ha però attuato nuove strategie di comunicazione, coerenti con i propri valori di marca, che hanno portato le nuove campagne pubblicitarie a toccare l'approccio alternativo nell'utilizzo dei mezzi classici. Si è trattato di applicare i concetti dello stile Ikea di facilitá, dinamismo, spensieratezza alla comunicazione: un modo per raggiungere un target differenziato rispetto a quello del catalogo e per risultare piú accattivante verso la fascia dei potenziali clienti piú giovani. Ad esempio in Italia nel 2004 Napoli è stata arredata con riproduzioni giganti dei mobili Ikea piú famosi per ricordare l'apertura del nuovo negozio, la stessa operazione è stata ripetuta poi a Genova, a Milano durante il Salone del Mobile: lampade, sedie, divani, tavolini oversize sono stati esposti nelle principali vie del centro, scatenando non poca curiosità. Invece negli Stati Uniti gli spazi dell'affissione sono stati trasformati in una grande etichetta del prezzo, come quelle utilizzate negli store, e appendendo letteralmente a questa il mobile abbinato, in dimensioni reali. Un modo sicuramente immediato per porre l'attenzione sul prezzo vantaggioso dei prodotti Ikea.



Figura 2.2: Guerrilla Marketing - Ikea

### 2.6.2 Il marketing tribale

Le comunità brandizzate, o *brand community*, sono gruppi di persone accomunate da un forte legame con la marca, quindi coi suoi valori e stile di vita. Creare una community di "fedeli", per un brand, significa poter applicare su di essa quelle che Bernard Cova<sup>9</sup>, suo maggiore esponente insieme a Michel Maffesoli, definisce tecniche di marketing tribale. La tribuú, gruppo di individui che condividono legami d'identità forti, può essere vista come una segmentazione creata direttamente dagli stessi clienti in modo spontaneo e, contrariamente a quanto accade con le segmentazioni di marketing, è una realtà. Tuttavia la tribuú, rispetto alle comunità tradizionali, è volatile ed effimera: l'affiliazione può essere plurima ed ognuno ha la possibilità di uscirne facilmente. Le tecniche di marketing tribale si differenziano in intensive, quando vengono applicate su tribuú già esistenti ed estensive, quando l'obiettivo è di favorirne lo sviluppo. Nei confronti di una tribuú costituita sarà infatti possibile applicare "riti tribali", quali la vendita di "oggetti di

---

<sup>9</sup>Cova B., Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2003

culto” come calendari, portachiavi e orologi oppure la condivisione di ”luoghi di culto” ed ”icone”. Uno dei brand che meglio é riuscito ad applicare questo concetto, ricavandone vantaggi facilmente intuibili, é Harley Davidson. Feste, raduni, slang, immagini, oggettistica e abbigliamento, accomunano gli harleysti di tutto il mondo. Il legame che intercorre tra consumatore e marca all’ interno delle community é talmente forte che spesso i due ruoli si capovolgono, trasformando il consumatore in prosumer, ibrido tra consumatore e produttore.



# Capitolo 3

## Il Marketing virale

### 3.1 Le origini

Il termine *Viral Marketing* é stato utilizzato per la prima volta da Jurvetson and Draper nel 1997<sup>1</sup> che lo definí ”*network-enhanced word of mouth*” mettendo in evidenza la derivazione dal classico passaparola e l’ importanza delle reti digitali. Sono state date diverse definizioni per definire questo fenomeno, ne ricorderemo solo alcuni. Autori come Kiecker e Cowles (2002) sostengono che il marketing virale sia un passaparola relativo al contesto *online* mentre Helm (2000) e Pastore (2000) e Modzelewski (2000) distinguono nettamente marketing virale dal passaparola. Helm/footnoteHelm, S., *Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by ‘Word-of- mouse’*, Electronic Markets, 2000 definisce il marketing virale come ”un concetto di comunicazione e distribuzione che si affida ai clienti per trasmettere contenuti digitali tramite email ad altri potenziali consumatori appartenenti alla rete sociale e attivare questi contatti anche per trasmettere i prodotti”. Inoltre sostiene che il marketing virale é uno strumento di comunicazione e di marketing che puó’ generare il passaparola.

Invece Modzelewski afferma che ”il marketing virale differisce dalla comun-

---

<sup>1</sup>Fondatore e Managing Director di Draper Fisher Jurvetson, la società di venture capital che ha finanziato Hotmail

cazione basata sul passaparola verbale, nel valore in cui il virus confluisce dal consumatore originale agli altri individui che ne sono attratti”<sup>2</sup>.

Per concludere Kirby e Madsen definisco il ”Viral marketing come la promozione di una compagnia o dei suoi prodotti e servizi attraverso un messaggio efficace destinato a essere diffuso, normalmente on-line, da persona a persona. Il Passaparola é la promozione di una compagnia o dei suoi prodotti e servizi attraverso un’ iniziativa concepita e progettata in modo da indurre le persone a parlarne positivamente.”<sup>3</sup>

## 3.2 Classificazione

A seconda del mezzo di diffusione o del contenuto del messaggio, il marketing virale viene classificato diversamente. Si possono delineare tre categorie, quella definita ”*frictionless*”, quella ”*active*” e in ultimo la ”*incited*”<sup>4</sup>.

Appartengono al primo modello tutti i casi in cui la propagazione del messaggio virale accade a prescindere dalla volontà dell’utente. L’ esempio piú eclatante é quello del servizio di posta elettronica offerto da Hotmail che nella seconda metà degli anni novanta passó da nessun utente a piú di 12 milioni con un budget molto basso. La strategia fu attuata inserendo in calce ad ogni messaggio un invito a creare un account di posta con il nuovo servizio. Alla seconda categoria si fa riferimento invece a tutte le volte in cui é necessaria la partecipazione attiva dell’utente. Quest’ ultimo, condividendo l’ esperienza positiva con gli utenti della sua rete di contatti, diventa un promotore attivo del prodotto o servizio.

Sono invece dell’ ultima categoria tutte le strategie che incentivano economicamente la trasmissione del messaggio, come ad esempio concorsi o *coupon*.

---

<sup>2</sup>Modzelewski, F., Finding a cure for viral marketing, 2000

<sup>3</sup>Kirby, J. and Marsden, Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution, 2006

<sup>4</sup>A. Mandelli, T. Vescovi, Le nuove frontiere del marketing digitale, EtasLibri, Milano, 2003



Figura 3.1: Marketing Virale

### 3.3 Il fenomeno del buzz

Il *buzz*<sup>5</sup> *marketing* é una particolare strategia dell' *active viral marketing* che ha come scopo quello di generare un picco di conversazioni usando ogni genere di comunicazione. L' idea é quella di diffondere idee, prodotti e innovazioni attraverso il passaparola, come un virus che si propaga. Una strategia di marketing virale deve tenere in considerazione diversi fattori, come ad esempio le modalit  di diffusione e i contenuti del messaggio. Wilson<sup>6</sup> sostiene che per ottenere risultati effettivi ci sono degli elementi che dovrebbero essere presenti, se non tutti almeno alcuni nelle modalit  di diffusione. Ad esempio dovrebbe offrire servizi o prodotti gratuiti, utilizzare le reti di comunicazione in uso facilitando cos  il trasferimento della comunicazione ad altri, e contenere delle motivazioni o comportamenti comuni.

<sup>5</sup>Tradotto letteralmente ronzio

<sup>6</sup>R. F. Wilson, *Web Marketing Today*, 2005, [www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles](http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles)

### 3.4 Gli opinion leader

Per poter avere l'effetto di propagazione é fondamentale individuare i soggetti che diffonderanno il messaggio permettendo cosí la sua espansione. Questi sono gli opinion leader, ovvero persone che, giovando di uno status o di una determinata posizione sociale, diffondono le loro opinioni e riescono a influenzare le persone che hanno intorno. Seth Godin<sup>7</sup>, uno tra i piú autorevoli esperti di marketing virale, riconosce due tipi di influenzatori *on-line*. I primi sono i *Promiscuous Sneezers*, ovvero persone incentivate economicamente e solitamente note che mettono a disposizione la propria immagine per influenzare l'opinione pubblica. Gli altri invece sono i *Powerful Sneezers*, persone con il semplice interesse di diffondere le proprie opinioni che hanno un alto potere persuasivo.

Nel web, gli opinion-leader sono chiamati *e-fluentials*<sup>8</sup> e rappresentano quel gruppo di utenti tecnologicamente avanzati e in continuo aggiornamento che diffondono il messaggio riuscendo a coinvolgere in maniera piú importante gli altri utenti del web. L'individuazione dei connettori virali é una fase di cruciale importanza per espandere le iniziative aziendali verso un vasto numero di utenti. Per poterli individuare Paul Marsden ha proposto cinque soluzioni pratiche: l'auto-designazione che lascia al soggetto la definizione del proprio status di opinion leader; l'attività professionale, solitamente indice di competenza all'interno di una comunità virtuale; gli informatori chiave, che conoscono i canali e gli utenti tramite i quali il passaparola si diffonde; sociometria, per identificare i percorsi del passaparola all'interno del mercato di riferimento.

---

<sup>7</sup>Seth Godin, *Unleashing the Ideavirus*, 2000

<sup>8</sup>Burson-Marsteller 2000, *The e-fluentials*, [www.e-fluentials.com](http://www.e-fluentials.com)

## 3.5 Punti di forza e di debolezza

Il marketing virale fornisce alle aziende diversi benefici che la rendono una strategia da affiancare al mix promozionale. Nella comunicazione *on-line* l'utente é sottoposto ad un sovraccarico di informazioni (*overloading information*) e nella fase di navigazione puó essere facilmente sviato da messaggi promozionali come *banner* e *pop-up*. Invece con il marketing virale la propagazione del messaggio avviene in maniera volontaria, é una di quelle strategie che operano "below the line"<sup>9</sup> e permette, attraverso il passaparola elettronico, l'inoltro di messaggi a quelle persone ritenute piú affini al contenuto stesso. Si cerca cosí di entrare nella mente del consumatore per poter identificare i soggetti piú interessati a comunicare le informazioni che l'azienda vuole. Un altro punto di forza é che i costi sono molto inferiori rispetto ad una campagna promozionale attuata sui diversi media, come dimostró il caso Hotmail che investí solamente 500.000 \$ in poco piú di un anno avendo un ritorno di 12 milioni di utenti.

D'altro canto però, il marketing virale non ha controllo sulla creazione e diffusione del messaggio e questo puó presentare degli aspetti negativi. Infatti le imprese corrono il rischio che il messaggio provochi un impatto negativo sul prodotto o sulla marca proprio perché non possono monitorare il contenuto del messaggio e la sua propagazione.

Essendo uno strumento cosí nuovo é difficile poter misurare i suoi effetti in maniera precisa quindi non é consigliabile attuare solamente questa strategia ma é necessario affiancala a quella del marketing tradizionale.

## 3.6 Le tipologie del marketing virale

Gli strumenti utilizzati per lanciare una campagna di strategia virale sono molto differenti e in questa sezione saranno presi in considerazione quelli

---

<sup>9</sup>attività promozionali che non utilizzano i media classici

che, sfruttando una particolare tecnologia, suscitano un interesse maggiore.

### 3.6.1 I video virali

Lo strumento piú utilizzato dalle imprese per questa strategia sono i video virali. Questi video, solitamente di breve durata e realizzati a bassi costi, ottengono in poco tempo una grande popolarit  attraverso la loro diffusione, ad esempio, su un *blog*, in un *social network* o nelle e-mail. Nella creazione dei video   necessario sviluppare un' idea originale e creativa che stimoli il passaparola e che sia contagiosa. Inserito poi nel web e indicizzato correttamente sar  rintracciabile dai connettori. Se la sua realizzazione sar  avvenuta in modo adeguato, comincer  a diffondersi spontaneamente tra gli altri consumatori.

YouTube ha sicuramente ampliato la forza promozionale dei video virali. La loro facile consultazione, il sistema di ricerca con suggerimenti e la velocit  di caricamento offrono certamente un' ottima accessibilit  dei contenuti e un' estrema semplicit  nel condividerli. Infatti un video pu  essere diffuso tra gli amici attraverso un semplice *link*, magari inserito nella propria pagina di un *social network*, in un *blog* personale oppure in un *forum*.

Un' altra caratteristica dei video virali   la mancanza di contenuti promozionali espliciti; questo proprio perch  l' obiettivo non   quello d' invogliare al consumo ma d' intrattenere l' utente. Alcune aziende attuano dei concorsi a premi, come ad esempio trovare un argomento sul quale gli utenti devono creare un video, rendendo cos  il consumatore protagonista e con una motivazione personale per parlare del brand. Un altro modo per creare video virali brandizzati   quello di utilizzare delle idee amatoriali che sono risultate positive.

### 3.6.2 Gli advergame

*Advergame* deriva dalla crasi dei termini *advertising* e *game*, e sta a significare la creazione di giochi interattivi da attuare nelle campagne pubblicitarie *on-line*. Gli *advergames* sono delle strategie promozionali non invasive ed é proprio l'utente che, scegliendo di giocare, implicitamente entra in contatto con un prodotto o brand. Per individuare le diverse tipologie di *advergames* si fa riferimento ad una classificazione ideata dalla società di consulenza KPE utilizzata da tutti gli operatori del settore, capace d'individuare i diversi modi di trasmettere il messaggio.

La prima tipologia é quella degli *advergames* associativi, ossia quelli che puntano ad unire il prodotto o il brand con lo stile di vita o l'ambiente rappresentati nel gioco. Seguono gli *advergames* "illustrativi" dove il prodotto diventa il protagonista del gioco, l'oggetto che l'utente deve procurarsi, l'obiettivo da raggiungere. Tra gli esempi piú famosi va ricordato l'*advergame* di M&M's "Flip the mix" in cui il giocatore deve incolonnare confetti di cioccolata ottenendo un punteggio. In ultimo ci sono gli *advergame* dimostrativi dove l'interattività e il coinvolgimento da parte dell'utente raggiungono il massimo a tal punto da consentire al consumatore di "provare" in modo virtuale il prodotto. Un esempio é quello della Puma che ha realizzato un *advergame* in cui il giocatore si trova a dover segnare in porta con Buffon che fa da portiere offrendo la possibilità di valutare la performance dei palloni da calcio dell'azienda.

### 3.6.3 Il virale nei Social Network

Il marketing virale é facilitato dall'utilizzo della rete da parte degli utenti che la utilizzano per condividere e discutere argomenti affini ai loro interessi. Inserendo il prodotto da promuovere nella giusta rete sociale, che é inerente ai valori del brand, gli utenti inizieranno a parlarne in modo spontaneo. L'importante é che la diffusione sia sincera altrimenti gli utenti diffonderanno

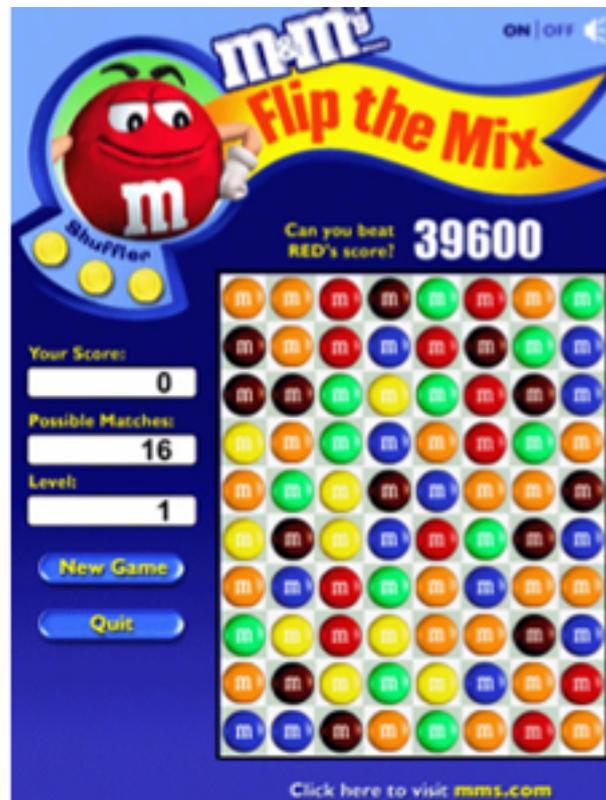


Figura 3.2: Advergame M&M's "Flip the mix"

un messaggio negativo.

La credibilità di un social media si basa sulla reputazione degli utenti che lo compongono, non sull'importanza dell'azienda che lo crea. Per una buona diffusione virale è necessaria la spontaneità dei promotori e la loro fedeltà al brand. Le caratteristiche fondamentali per attirare l'attenzione delle reti sociali sono la particolarità del messaggio e la sua semplicità informativa. La struttura stessa della piattaforma sociale influenza la tipologia dei contenuti che trasmette. Ad esempio MySpace offre lo spazio per caricare i propri brani musicali mentre Flickr lo offre per le immagini.



Figura 3.3: Advergame Puma

### 3.7 Caso di studio Nike+

Nike+IPod Sport Kit é un dispositivo che registra il ritmo, la distanza percorsa e le calorie bruciate in una corsa. É composto da diversi componenti. All' interno della scarpa Nike+ é possibile inserire un accelerometro che comunica con un ricevitore, ossia con un Ipod<sup>10</sup> e puó essere inserito in un apposito braccialetto (Nike+ SportBand). Utilizzando iTunes é possibile visualizzare lo storico degli allenamenti. Questo kit permette di registrare tutte le corse di uno sportivo e permettergli di tenere monitorato l' allenamento. É possibile scegliere i diversi obiettivi da raggiungere e come un personal trainer guiderá lo sportivo nel tipo di allenamento desiderato. Se connesso ad un Ipod á possibile ascoltare brani musicali durante l' attivitá fisica, oltre a poter avere dei feedback con una voce elettronica sull' andamento dell' allenamento. Al termine della corsa é possibile collegare l' Ipod

<sup>10</sup>Lettore audio digitale commercializzato da Apple



Figura 3.4: Nike+IPod Sport Kit

al pc e sincronizzare i dati dell' allenamento su [nikeplus.com](http://nikeplus.com), la community dove é possibile vedere tutte le corse e condividere le esperienze con i runners di tutto il mondo. Questo sito consente di monitorare ogni corsa (allenamento archiviato) e di analizzare le proprie prestazioni. Il passaparola é stato innescato dalla community dove é possibile sfidare virtualmente altri utenti creando vere e proprie sfide, oppure organizzare maratone in diverse parti del mondo. Tutto questo accresce l' entusiasmo per la corsa e incita a raggiungere performance migliori creando una vera e propria comunitá di corridori. Nike é una tra le poche aziende che é riuscita ad accrescere la fedeltá alla marca<sup>11</sup> (brand loyalty) attraverso il social networking del web. In soli due anni dal lancio di Nike+, l' azienda é riuscita a costruire una community unita di *runners* che superava gli 800.000 mila iscritti e che partecipavano ad una corsa sponsorizzata dalla Nike svolta in 25 cittá del mondo in contemporanea. Il successo di Nike+ é stato travolgente, la Nike ha venduto 1,3 milioni di Sport Kit con l' Ipod e 500.000 Nike+SportBands. Questa

<sup>11</sup>Fonte: How Nike's Social Network Sells to Runners



Figura 3.5: Nike+ Human Race

perfetta integrazione di strategie di marketing permette alla Nike di vendere, sia direttamente che indirettamente, e attraverso la community del sito web, la corsa stessa e tutti i prodotti necessari per partecipare alla community dei runners Nike+.



# Conclusioni

Dopo aver visto in che modo i consumatori si sono evoluti, sono state elencate alcune delle nuove tendenze del marketing e le possibilità offerte dal web per potere attuare questi approcci che richiedono un tipo di comunicazione piú personalizzata e coinvolgente. Con il web si é riusciti a ritrovare quell' attenzione che i tradizionali mezzi di comunicazione di massa stanno progressivamente perdendo, proprio perché il consumatore postmoderno sfugge alla definizione di massa per concepirsi in maniera piú individuale e complessa, oppure per frammentarsi in numerose 'comunità' ognuna con i propri riti, il proprio linguaggio, i propri interessi. Il web rende possibile ciò perché é possibile individuare con precisione su quali canali raggiungere il target desiderato, in base alle sue abitudini e i suoi interessi *on-line*.

Si é visto che sul web un dialogo continuo coinvolge un numero ingente di persone e che c'è un continuo scambio di opinioni su prodotti o servizi. L'azienda non deve rimanere fuori questo dialogo ma deve parteciparvi per poter comunicare il proprio messaggio.

In questo scenario il Web 2.0 ha funzionato da acceleratore della tendenza alla condizionale e allo scambio di idee. Con i mezzi a disposizione nel Web 2.0 i soggetti hanno la possibilità di essere produttori di contenuti oltre che consumatori, ossia *prosumers*. Inoltre é stato descritto in modo in cui il web sta cambiando anche certi meccanismi del mercato, da un lato rendendo sempre piú necessario il dialogo delle aziende con i consumatori, il mercato come conversazione, dall'altro i cambiamenti nelle vendite a favore di una quantit  crescente di nicchie singolarmente ridotte ma nel complesso molto

rilente. Quindi si sono presi in considerazione alcuni mezzi utilizzati dalle aziende per costruire un dialogo continuato con il cliente, per coinvolgerlo e fidelizzarlo. Utilizzando le interconnessioni dei social network é possibile far circolare il proprio messaggio pubblicitario raggiungendo un numero di persone elevato e soprattutto ottenendo piú attenzione rispetto agli altri media. Una parte é stata poi dedicata al fenomeno del passaparola e al marketing virale. Non é facile prevedere quali possano essere gli sviluppi successivi e in che modo si evolverá ancora il web e di conseguenza come cambierà il nostro modo di vivere.

# Bibliografia

- [1] G. Arnesano, *Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, FrancoAngeli, Milano, 2007
- [2] Berners Lee, T., *L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, 2001
- [3] Gianluca Arnesano, *Viral marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, FrancoAngeli, Milano, 2007
- [4] J. Wind, V. Mahajan, *Il consumatore centauro*, Etas, Milano, 2002
- [5] B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non convenzionale*, 2008
- [6] A. Mandelli, T. Vescovi, *Le nuove frontiere del marketing digitale*, EtasLibri, Milano, 2003
- [7] R. F. Wilson, *Web Marketing Today*, 2005
- [8] Seth Godin, *Unleashing the Ideavirus*, 2000
- [9] Chris Anderson, *La coda lunga*, Codice edizioni, 2006
- [10] James F. Kurose, Keith W. Ross, *Internet e reti di calcolatori*, McGraw-Hill, 2001
- [11] Luigi Centenaro, Tommaso Sorchiotti, *Personal Branding*, Hoepli, 2010

- 
- [12] C. Locke, R. Levine, D. Searls, D. Weinberger, *The Cluetrain Manifesto: the end of business as usual*, Perseus Books Group, New York, 2001
- [13] T. O' Reilly, *What is Web 2.0*, in [www.oreillynet.com/pub/a/oreillt/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreillt/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html)
- [14] Y. B. WindND, V. Mahajan, *Il consumatore centauro*, Etas, Milano, 2002
- [15] A.H. Maslow, *Motivazione e personalitaá*, Armando Editore, Roma, 1992
- [16] B. Cova, *Il marketing tribale*, IlSole24Ore, Milano, 2003
- [17] Kirby, J. and Marsden, *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution*, 2006
- [18] Helm, S., *Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of- mouse'*, Electronic Markets, 2000
- [19] Modzelewski, F., *Finding a cure for viral marketing*, 2000
- [20] Cova B., *Il marketing tribale. Legame, comunitaá, autenticitaá come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2003

# Sitografia

[www.alexa.com](http://www.alexa.com)

[www.apple.com](http://www.apple.com)

[www.blogger.com](http://www.blogger.com)

<http://del.icio.us/>

[www.deviantart.com](http://www.deviantart.com)

[www.digg.com](http://www.digg.com)

<http://docs.google.com>

<http://en.wikipedia.org>

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

[www.google.it](http://www.google.it)

[www.google.com/adsense](http://www.google.com/adsense)

<http://it.wikipedia.org>

[www.last.fm](http://www.last.fm)

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

<http://local.yahoo.com>

<http://maps.google.com>

[www.mapquest.com](http://www.mapquest.com)

[www.myspace.com](http://www.myspace.com)

[www.nikeplus.com](http://www.nikeplus.com)

[www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)

[www.onemarketing.it/tag/social-advertising/](http://www.onemarketing.it/tag/social-advertising/)

[www.oreillynet.com](http://www.oreillynet.com)

[www.skype.com](http://www.skype.com)

<http://video.google.com>

[www.viralavatar.com/](http://www.viralavatar.com/)

<http://web20.blogosfere.it/>

[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

